

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION



Calidad de servicio y Fidelización al cliente en la Financiera
Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado
en Administración

Autor:

Bach. Tancarin Lacherre, Lionjul Victor

Código ORCID

0000-0002-1240-4421

Asesor:

Mg. Santos Diaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID

0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERU

2020

1 Palabras clave:

Tema:	Calidad de servicio, Fidelización al cliente.
Especialidad:	Administración.

Línea de investigación:

Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y negocios
disciplina	Negocios y Management
Línea de investigación	marketing

Keyword

Topic	Quality of service and customer loyalty
Specialty	Administration

Line of research

Área	Social sciences
Sub – área	Economy and business
Discipline	Busines and management
Line of research	marketing

2 Título

Calidad de Servicio y Fidelización al Cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote

– 2020.

3 Resumen

La finalidad principal de este informe fue estimar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Financiera CrediScotia, Agencia Chimbote – 2020.

La investigación aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo. La investigación contó con un diseño no experimental de corte transversal. se trabajó con una población la cual estuvo constituida por 1280 clientes de la provincia del Santa. La encuesta y el cuestionario fueron la técnica y el instrumento aplicado respectivamente para recabar los datos. Posterior a ello, el procesamiento de datos se desarrolló con el software SPSS versión 24, arrojando como resultado que a través de la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un grado de correlación positiva baja de 0.278 entre las variables objeto de estudio, así como también es significativa al 6%, dado que el grado de significancia encontrado fue de 0.080, por tanto se concluyó aceptar la hipótesis de la investigación, la cual fundamenta que existe relación entre las variables objeto de estudio.

4 Abstract

The main objective of this final report was to identify the relationship between service quality and customer loyalty at Financier Crediscotia, Agencies Chimbote – 2020.

The applied study was descriptive and correlational, with a quantitative approach. The research had a non – experimental cross – sectional design. We worked with a population that consisted of 1280 clients from the province of Santa. The survey and the questionnaire were the technique and the instrument applied respectively for data collection.

After this, the data processing was developed with the SPSS version 24 software, showing that through the application of the spearman rho correlation coefficient, a low positive correlation degree of 0.278 was obtained between the variables under study, as well as it is significant at 6 %, since the degree of significance found was 0.080, therefore it was concluded to accept the research hypothesis, which grounds that there is relationship between the variables under study.

Índice

1	Palabras clave:	i
2	Título	ii
3	Resumen	iii
4	Abstract	iv
5.	Introducción	1
	5.1 Antecedentes y fundamentación científica	1
	5.1.1 Antecedentes.	1
	5.1.2 Fundamentación Científica	6
	5.2 Justificación de la investigación	10
	5.3 Problema	11
	5.4 Conceptualización y operacionalización de las variables	12
	5.4.1 Conceptualización de la variable	12
	5.4.2 Operacionalización de las variables	13
	5.5 Hipótesis	16
	5.6 Objetivos	16
	5.6.1 Objetivo general	16
	5.6.2 Objetivos específicos	16
6.	Metodología	17
	6.1 Tipo y diseño de la investigación	17
	6.2 Población - Muestra.	17
	6.3 Técnicas e instrumentos de investigación	18
	6.4 Procesamiento y análisis de información.	18
7.	Resultados	19
	Descripción de los resultados	19
	Contrastación de hipótesis	22
8.	Análisis y discusión	23
9.	Conclusiones y recomendaciones	25
	Conclusiones	25
	Recomendaciones	27
10.	Referencias bibliográficas	28
	Anexos y apéndices	30

5. Introducción

5.1 Antecedentes y fundamentación científica.

5.1.1 Antecedentes.

Se buscó investigaciones que contribuyen al presente trabajo a fin de profundizar el conocimiento sobre las variables estudiadas.

Internacionalmente tenemos a **Lopez (2018)**, el punto principal en su tesis fue identificar la relación de las variables en estudio. La metodología utilizada estuvo orientada principalmente a un enfoque mixto, y en lo cuantitativo optó por el esquema Surquear. Se llegó a la conclusión que hay indicios de una disconformidad con las dimensiones empatía y respuesta inmediata. Por lo tanto, hay evidencias que si existe una correlación positiva entre ambas variables. El restaurant cuenta con poco recurso humano para la atención y sumada a una falta de capacitación, lo cual genera que el servicio no sea ágil y eficaz.

Moran (2016), el autor empleó el método descriptivo y se llega aplicar a 405 individuos, donde se les consultó por el número de veces que utilizan el servicio de transporte urbano, además se realizó una entrevista, en los cuales sus resultados principales y conclusiones fueron que el 61.4% de la población utiliza 1 o 2 veces al día y el 45.2% de los encuestados indica que es regular. La principal razón por lo que los ciudadanos han aceptado el alza es por la cantidad de años que el servicio se mantuvo en 25 centavos el dólar. Puntos para reforzar fueron: contar con personal altamente capacitado así mismo las unidades deberían tener un mantenimiento adecuado.

Gonzales (2014), en su tesis concluye que el consumidor altamente satisfecho buscará que la experiencia vivida, se vuelva a repetir a corto o mediano plazo, así mismo que pueda ser dentro del mismo establecimiento o sucursales de estas. El autor valora mucho que un consumidor se retire del establecimiento con la tranquilidad y satisfacción necesaria como para poder compartir sus experiencias con otros consumidores. Los comentarios y calificación positiva a través de la página web de establecimiento puede condicionar a 20 usuarios más que buscan el mismo servicio. Esta circunstancia es un relevante de manejar, debido a que cambiar la opinión del cliente luego de abandonar el establecimiento es muy difícil.

En el ámbito nacional se cuenta con la investigación de **Liza (2016)**, Los resultados obtenidos de la investigación por parte del autor, determinan que la calidad de servicio juega un papel muy importante, verificándose así que existe una línea muy angosta entre lo que espera y percibe el consumidor, afectando con ello los niveles de satisfacción de clientes recurrentes.

Carlos & Aguilar (2017), en su trabajo de investigación se encuesta a 301 clientes, aplicando un diseño no experimental se llega a determinar que la relación entre las variables en estudio es significativa y directa. El nivel de la perspectiva es alto con el 65.4%. la satisfacción por parte de los clientes en la institución es alta con un 82.6%, demostrando así, que hay una gran satisfacción por parte de los usuarios finales.

Curasi (2019), en su tesis la muestra estuvo conformada por las 128 unidades de análisis que el área de emergencia atendió en un periodo de 30 días, los pacientes fueron entrevistados y a su vez se tomó en cuenta la opinión de familiares y acompañantes al momento de la evaluación. De acuerdo con los resultados obtenidos se identificó que el

servicio brindado fue regular para el 49.6%. así mismo el grado de satisfacción del usuario fue alto en el 71.33%. Por lo tanto, el autor concluye que si existe relación entre ambas variables de estudio.

Huayllasi (2019), en su trabajo de investigación busca determinar en forma real de que manera influye “la calidad de servicios con la satisfacción de usuario de la EPS Sedapar S.A., Arequipa “. El estudio de investigación corresponde al transversal, analítico campo, así mismo el nivel de investigación corresponde al explicativo y fueron encuestados 81 usuarios. Luego de la aplicación de las encuestas y las pruebas estadísticas y los resultados obtenidos se pudo validar la hipótesis alternativa de la investigación, que señalaba que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del usuario de la empresa SEPADAR 2019.

Zamudio (2018), determina que la calidad de servicio es el principal elemento para buscar cuando de encontrar el éxito en una empresa se trata. Se aplicó el método cuantitativo. Se encuestó a 288 turistas que contratan el servicio durante los meses de más afluencia en el sector turismo. Se determinó a través de los resultados que calidad de servicio es fundamental al momento de fidelizar al consumidor, debido a que tiene un valor ampliamente positivo y significativo; es decir el hecho de que la agencia de viajes genere las condiciones propicias para ofrecer un servicio adecuado y oportuno a los turistas, estarían haciendo posible que la lealtad de estos consumidores.

Vilchez (2016), en su trabajo de investigación concluye que actualmente las organizaciones que deseen generar una marca registrada deben centrarse en la calidad de servicio, ya que debido a los constantes cambios en la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr la satisfacción total de los clientes. Las empresas a nivel

internacional tienen que tener en claro que el servicio brindado de manera óptima es estar un paso adelante con relación a la competencia.

A nivel local **Kusaka (2017)**, a través de una encuesta de 14 preguntas aplicadas a 100 clientes, busca identificar como el neuromarketing es fundamental para poder lograr el posicionamiento de la Financiera Crediscotia. En esta investigación los resultados fueron positivos y se determinó que la mayoría de los clientes creen que el neuromarketing asociado al tema publicitario, si influye de manera significativa para poder posicionar a la Financiera Crediscotia dentro de una de las mejores entidades en las cuales los clientes puedan confiar y a su vez realizar sus operaciones. Por lo cual estas cifras permitieron concluir que si existe relación entre el Neuromarketing y posicionamiento.

Ghilardi (2017), en su tesis la metodología utilizada fue de tipo cualitativo y cuantitativo con un nivel descriptivo. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado a 243 comensales. Los principales resultados indican que el 82.17% de los comensales se encuentran contentos por el servicio otorgado en el establecimiento. Por lo cual se concluye que el restaurant brinda un servicio de calidad, aunque a la gestión socio cultural se le debe prestar un poco más de atención.

Ramos (2019), en su investigación a través de un cuestionario conformado por 45 y aplicado a 159 estudiantes, se busca identificar el nivel de la calidad de servicio. Los principales resultados indican que el 85.15% de los estudiantes se encuentran insatisfechos. Se concluyó que los estudiantes no están contentos con los servicios brindado y calificación el nivel de fidelización por debajo de lo esperado. Por lo cual se identificó una serie de puntos reforzar y se sugirió elaborar con carácter de urgencia un plan estratégico donde se ponga mayor énfasis en la fidelización del estudiante.

Ureta (2018), su informe final tiene objetivo principal analizar la relación existente entre ambas variables. En esta investigación se aplicaron 2 cuestionarios a 217 clientes de dicha estación de servicio. En vista a los resultados se concluye que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio debido a que las instalaciones no son las adecuadas, así mismo el punto que más consideraron cuando se les realiza la encuesta fueron que los precios de los combustibles tienen una variación constante en esta estación de servicios. Los clientes acotaron que el personal que atiende debería estar mas capacitado por tratarse de un establecimiento con mucha afluencia de público.

Tirado (2017), en su tesis aplica un cuestionario de 35 preguntas a 215 jóvenes en los días de mayor afluencia de público. Se concluye que el establecimiento tiene un alto nivel de fidelización, ya que los encuestados indican que prefieren a esta sala de cine a diferencia de la competencia por sus modernas instalaciones y sus equipos de ultima generación. Se determina que esta gran satisfacción de la marca, logra que estos clientes jóvenes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio q ofrece Cinema Chimbote.

Carrión (2019), en la tesis presentada por el autor se buscó a través de dos cuestionarios aplicados a 179 padres de familia del nivel secundario identificar la calidad y la fidelización de los padres de familia. Entre los resultados más resaltante se obtuvieron que el nivel de la calidad de servicio con un 44.35% fue considerado como regular y el nivel de fidelización con un 31.21% fue considerado como bueno, además se determinó que la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente tiene una relación significativa.

5.1.2 Fundamentación Científica

5.1.2.1 Calidad de servicio

5.1.2.1.1 Definiciones

En el mercado financiero la más grande preocupación de una entidad financiera siempre será la calidad de servicio. Para poder obtener un concepto más amplio sobre calidad de servicio veremos que dicen los autores.

Kotler (1984), es toda actividad o beneficio que ofrecen ambas partes involucradas y que esencialmente es intangible dando como resultado final la propiedad de nada. La producción puede estar siempre presente o no relacionada a un producto físico” (pág. 27).

Lethinen (1982), la calidad de servicio se produce por la interacción del cliente y el colaborador de contacto de la entidad, generando tres dimensiones: **calidad física, corporativa e interactiva**” (pág. 23).

Riveros (2007), sostiene que la calidad de servicio es un conjunto de métodos que son utilizados para satisfacer necesidades de los clientes finales y superar sus expectativas con relación al servicio brindado y acompañado de buenas dimensiones” (pág. 63).

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), destacan que la calidad de servicio es el resultado final entre percepciones y expectativas del consumidor relacionado a un servicio óptimo, es decir que el cliente luego de haber recibido el servicio lo evalúa y concluye de acuerdo con lo que le brinda la entidad. Lo que significa que el consumidor considera como buena o excelente la calidad de servicio de la entidad si ha igualado o quizás haya superado sus expectativas (pág. 42)

5.1.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio.

Para poder comprender cuales son las dimensiones de la calidad de servicio, vamos a tener en cuenta la teoría de **Olvera y Scherer (2013)**, para lo cual menciona 5 dimensiones:

A. Tangibles.

Para **Olvera & Scherer (2013)**

Esta dimensión engloba los elementos tangibles palpables de lo relacionado con la adquisición de un servicio desde su infraestructura hasta los equipos profesionales en los materiales de telecomunicación.

Así mismo se incluyen los aspectos del colaborador con la interacción del adquisidor y la decoración de los inmuebles. Esto se ve íntimamente relacionado al marketing relacional debido al carácter que posee por ser una estrategia visible dentro de gestión marketera de una entidad. (pág. 70)

B. Confiabilidad.

Según **Olvera & Scherer (2013)**, el concepto de esta dimensión está orientada a la medición del desempeño de la entidad en función logro de objetivos organizaciones y cumplimiento de metas trazadas con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes al momento de la adquisición de un servicio. (pág. 70)

C. Capacidad de respuesta

Para **Olvera & Scherer (2013)**

Se define como la manera oportuna para la entrega de un producto o servicio por parte de la entidad en relación con los requerimientos del usuario, esta dimensión se

enfoca en la retroalimentación de los pedidos y la capacidad alta de las respuestas por medio de la eficiencia de un requerimiento (pág. 71).

C. Seguridad

Según **Olvera & Scherer (2013)**

Esta dimensión está relacionada a todo lo referente con el valor agregado que brinda la entidad al cliente al momento de la adquisición de un producto o servicio, encierra entre sus indicadores la amabilidad del trato recibido, la seguridad del servicio o producto, la competencia de diferenciación (pág. 72).

D. Empatía

Para **Olvera & Scherer (2013)**, se relación con cubrir las necesidades del cliente desde la perspectiva de que la entidad se ponga en el lugar de los consumidores de algún servicio, para así poder brindar la mejor alternativa en comparación con la competencia (pág. 75)

5.1.2.2 Fidelización del cliente

En el campo del marketing la fidelización al cliente es muy importante para cualquier organización, debido a que buscar mantener la relación duradera entre cliente y empresas relacionadas a temas comerciales.

5.1.2.2.1 Definiciones

Oliver (1997, pág. 34), define a la fidelización como el sólido comportamiento de recompra de algún producto o la adquisición de algún servicio con una compañía en referencia al constante reforzamiento de marketing para influenciar en el comportamiento de la persona.

Gonzales (2009, pág. 54), menciona que la fidelización de un cliente es el protocolo que toda organización efectúa con el único fin de captar a nuevos clientes y retener a los ya recurrentes.

Chiesa (2007), indica que la fidelización cuenta con fases muy diferenciadas, en la mayoría de los casos el captar clientes y vender, generan aspectos muy sólidos para el éxito comercial a corto plazo, pero tratar de buscar la satisfacción y fidelización al cliente es la pieza fundamental para el desarrollo continuo y duradero de toda organización, así como también la conquista comercial a lo largo de su vida financiera.

5.1.2.2 Dimensiones de la fidelización al cliente.

Podemos considerar 2 dimensiones que son muy importantes en la presente investigación a desarrollar:

A. Valor Percibido

Para **Gonzales (2009)**

Se define como la percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido todas sus necesidades, recalcando además un punto muy importante sobre las quejas y reclamos de los clientes; la existencia de estos puntos viene a ser un indicador muy claro de una baja satisfacción, pero su ausencia no necesariamente implica una elevada satisfacción del usuario, por lo cual también podría estar indicando que son inadecuados los métodos utilizados para la comunicación entre la empresa y el cliente.

B. Lealtad

Bastos (2007) define como una contraprestación que brinda el cliente por los esfuerzos realizados por parte de la organización para poder satisfacer todas sus necesidades,

otorgándoles una lealtad de compra con el único fin de continuar recibiendo esta satisfacción al momento de generar la relación comercial.

5.2 Justificación de la investigación.

Justificación de Conveniencia

El presente estudio se desarrolló con el principal objetivo de reconocer los puntos a mejorar dentro de la entidad financiera en temas de calidad de servicio y fidelización al cliente. Con estos aspectos a mejorar se podrá generar mayor rentabilidad y mayor utilidad al cierre del periodo fiscal.

Justificación Social

Está justificado socialmente, dado a que se desarrolló con el objetivo de probar qué relación tiene la calidad de servicio con la fidelización al cliente en la Financiera Crediscotia - Agencia Chimbote

Justificación Práctica

De la misma manera, esta investigación será un inicio de estudio para elaborar estrategias de fidelización al cliente, las mismas que podrán aplicarse en la entidad, con el objeto de retener y fidelizar a los clientes recurrentes, buscando superar sus expectativas, fortaleciendo su lealtad e incrementando la rentabilidad de la entidad financiera.

Justificación Teórica

El presente estudio busca generar una nueva teoría el cual permita convertirse en referencia para muchos investigadores, de la misma manera convertirse en artículo científico. Dado que se utilizarán postulados teóricos que permitan describir analizar e identificar la calidad de servicio y la fidelización al cliente en el sector financiero.

Justificación Metodológica

Los métodos de aplicación de la presente investigación con los resultados obtenidos se constituyeron como la base para una mejora en la toma de decisiones dentro de la financiera Crediscotia. Considerando la oferta y la calidad de servicio que se brinda en la Agencia Chimbote.

5.3 Problema

Actualmente la calidad de servicio en el sistema financiero se considera como factor clave dentro de las estrategias con mayor potencial de éxito, la evidente relación que puede generar la satisfacción y lealtad o la fidelidad con los clientes ha generado que se transformen no solo en elemento fundamental para las instituciones financieras sino también como un importante punto a investigar.

Un número muy elevado de empresas integran dentro de su plan estratégico comercial a la fidelización al cliente como el objetivo principal. Estas empresas saben muy bien que captar nuevos clientes y fidelizarlos les permitirá que vuelvan a visitarlos, además permitirá que refiera sus productos ante otros potenciales clientes.

La calidad de es sin duda elemento clave lograr la lealtad definitiva de todos sus clientes; debido a que, si conocemos al detalle las necesidades de cada cliente, podremos generar como un resultado exitoso, su fidelización.

El atraer nuevos clientes implica incrementar costos además de una esmerada dedicación en cada transacción generada. Se necesita también analizar y evaluar cada una de sus actitudes para luego así poder conocer a detalle sus necesidades con el único fin de satisfacerlos, es por esta razón que es conveniente para toda empresa retener más clientes asiduos que salir a buscar nuevos.

En esta entidad financiera a la cual hemos estudiado, podemos identificar la reducción considerable de clientes, poniendo en tela de juicio la relación que pueda tener la calidad de servicio que brindan todos los colaboradores de la Financiera Crediscotia con la notable baja en número de clientes. Por lo tanto, el propósito de esta investigación, es retener a clientes que aún prestan los servicios en la institución financiera, por lo que se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote – 2020?

5.4 Conceptualización y operacionalización de las variables

5.4.1 Conceptualización de la variable

Calidad de Servicio

Definición Conceptual

Dentro del mercado financiero la preocupación que más persigue a las entidades financieras será la calidad del servicio. Para tener un panorama más claro sobre la variable en estudio veremos que nos dicen los autores.

Kotler (1984, pág. 121), citado por **Ureta (2018, pág. 24)**, define “el servicio es toda actividad o beneficio que ofrecen una de las partes involucradas y que esencialmente es algo que no se puede ver, dando como resultado final la propiedad de nada. Esto puede ser siempre relacionado o no con un producto en físico.

Lethinen (1982, pág. 12-17), la calidad de servicio se produce por la interacción de cliente y colaborador de representa a la entidad, generando así tres dimensiones: calidad física, corporativa e interactiva”

Riveros (2007, pág. 32), es el conjunto de métodos que son utilizados para poder satisfacer las necesidades de clientes y a su vez superar las expectativas de estos, con relación al servicio brindado y acompañado de buenas dimensiones

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993 pág. 18), destacaron que es el resultado final entre percepciones y expectativas del consumidor relacionado a un servicio óptimo, es decir que el cliente luego de haber recibido el servicio, lo evalúa y concluye de acuerdo con lo que le brindo la entidad. Lo que significa que el consumidor considera como buena o excelente.

Fidelización del cliente

Definición conceptual

Alcaide (2015), citado por **Carrillo (2012 pág. 25)**. La importancia de la fidelización radica no solamente en la retención de clientes sino también la conservación de estos, además los clientes siempre buscan la **satisfacción y la lealtad**.

5.4.2 Operacionalización de las variables

- Variable 1: Calidad de servicio
- Variable 2: Fidelización del cliente

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Unidad de medida
Calidad de Servicio	<p>Riveros (2007), es el conjunto de métodos que son utilizados para poder satisfacer las necesidades de los clientes y su vez superar sus expectativas.</p>	<p>La Calidad de servicio es una de las herramientas fundamentales que la Financiera Crediscotia tiene en cuenta para poder llegar al éxito.</p>	Elementos tangibles	Infraestructura atractiva	1, 2, 3, 4	ordinal
				Apariencia de colaboradores		
			Confiabilidad	Cumplimiento promesas	5,6,7,8,9	
				Resolución de problemas		
				Plazo Prometido		
			Capacidad de respuesta	Colaborador comunicativo	10,11,12,13	
				Colaborador rápido		
			seguridad	Personal confiable	14,15,16,17	
				Seguridad con proveedor		
			empatía	Atención personalizada	18,19,20,21	
Comprensión de necesidades						

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) , la importancia de la fidelización radica no solamente en la retención de clientes sino también la conservación de los mismos	Es una de las estrategias más importantes en la cual pone mucho énfasis la FINANCIERA CREDISCOTIA para poder retener en el tiempo a todos sus clientes	Satisfacción	Superar expectativas	22,23,24,25
				Apoyo en operaciones	
				Valor percibido	
				Servicio adecuado	
			Lealtad	Primera opción	26,27,28
				Factor diferenciador	
Recomendación					

5.5 Hipótesis

Hipótesis general

H1 = Existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia – Agencia Chimbote, 2020.

Ho = No existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia – Agencia Chimbote, 2020.

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la financiera Crediscotia – Agencia Chimbote, 2020.

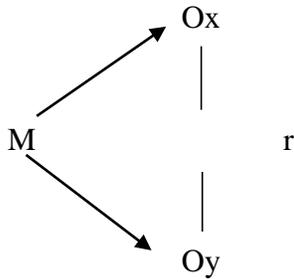
5.6.2 Objetivos específicos

1. Detallar el nivel de la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la Financiera Crediscotia, en la Agencia Chimbote,2020.
2. Estimar el nivel de fidelización de los clientes de la Financiera Crediscotia, en la Agencia Chimbote, 2020.
3. Justificar la relación existente entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.
4. Estimar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

6. Metodología

6.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de tipo descriptivo – correlacional de corte transversal, cuyo diagrama se detalla a continuación:



M = Muestra de la investigación

X: Variable plan estratégico

Y: Variable de competitividad

R: Relación/ efecto

Ox: Medición de variable X

Oy: Medición de variable Y

6.2 Población - Muestra.

La población estuvo constituida por 1280 clientes de la ciudad de Chimbote que maneja el investigador en cartera propia de la Financiera Crediscotia - Agencia Chimbote, 2020.

La muestra estuvo compuesta por 128 clientes que se encontraban en cartera propia del investigador.

6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Se considera utilizar como técnica de recolección de datos la encuesta, que se aplicó a 128 clientes, en su totalidad clientes que maneja en la cartera crediticia de la Financiera Crediscotia el investigador.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como instrumento el cuestionario con relación a calidad de servicio y fidelización del cliente que consta de y dimensiones y 28 ítems.

Validez del instrumento

La elaboración del cuestionario estuvo constituida por 28 preguntas, estas se aplicaron a 128 clientes de la Financiera Crediscotia – Agencia Chimbote. Así mismo el instrumento que medirá ambas variables fue sometido a validación de juicio de expertos.

Confiabilidad

Se precisa el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach	N de elementos
0.860	28

6.4 Procesamiento y análisis de información.

El programa Excel 2010 fue utilizado para el procesamiento de datos, en dicho programa se pudo realizar el vaciado de los datos recolectados de la encuesta a los clientes de la Financiera Crediscotia; así mismo estos datos se exportaron al programa SPSS versión 21 para su respectivo análisis.

Para el análisis inferencial se aplicó la prueba normalidad de datos, a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo se aplica la técnica de estadística del coeficiente Rho de Spearman.

7. Resultados

Descripción de los resultados

Tabla N° 01: Nivel de la Calidad de Calidad de Servicio que brindan los colaboradores de la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

Niveles	N° de Clientes	Porcentaje
BAJO	54	42.20 %
MEDIO	41	32.00 %
ALTO	33	25.80 %
Total	128	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Financiera Crediscotia – Ag. Chimbote

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 01 se muestra los niveles de la calidad de servicio en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, en el mismo se puede verificar que el 42.2% de la población, percibe la variable en un nivel bajo, mientras tanto, el 32 % percibe un nivel medio y solo el 25.80% percibe un nivel favorable.

Tabla N° 02: Nivel de Fidelización Del Cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

Niveles	N° de clientes	Porcentaje
BAJO	68	53.10 %
MEDIO	51	39.80 %

ALTO	9	7.00 %
Total	128	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Financiera Crediscotia – Ag. Chimbote, 2020

Interpretación:

En la tabla N° 02 se visualizan los niveles de fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, en el mismo se puede verificar que el 53.1% de la población, percibe la variable en un nivel bajo, mientras tanto, el 39% percibe un nivel medio y solo un 7% percibe un nivel favorable.

Tabla N° 03: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov para las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia Agencia Chimbote, 2020.

	Estadístico	gl	p
Calidad de servicio	0.104	128	0
Fidelización del cliente	0.155	128	0

Fuente: Encuesta base de datos – Financiera Crediscotia Ag. Chimbote, 2020

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 03, se muestra la prueba de normalidad para la elección del coeficiente de correlación, cabe señalar que, al estar la población conformada por 128 clientes, es mayor a 50, en ese sentido se emplea el estadístico de Kolmogorov Smirnov, en donde se obtiene un nivel de significancia menor a 5% por lo tanto, los datos no son paramétricos, es por ello que se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla N° 04: correlación de Spearman de la empatía y la fidelización de los clientes en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

	p	P	N
Empatía - Fidelización	0.272	0	128

Fuente: Encuesta base de datos – Financiera Crediscotia Agencia Chimbote.

Interpretación:

Como $p = 0 < 0,05$ por lo tanto existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes. Esta la relación es directa, es decir a mayor empatía mayor fidelización de los clientes, además la relación es positiva baja (0.272).

Tabla N° 05: Correlación de Spearman de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

	p	P	N
Capacidad de respuesta - Fidelización	0.274	0	128

Fuente: encuesta base de datos – Financiera Crediscotia – Agencia Chimbote.

Interpretación:

Como $p = 0 < 0,05$ por lo tanto existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes. Esta relación es directa, es decir a mayor capacidad de respuesta, mayor fidelización de los clientes, además la relación es positiva baja (0.274).

Contrastación de hipótesis

Tabla N° 06: Correlación de Spearman de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020.

	p	P	N
Capacidad de respuesta - Fidelización	0.278	0	128

Interpretación:

Como $p = 0 < 0,05$ por lo tanto existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Esta relación es directa y la relación es positiva baja (0.278). El valor sig es 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

8. Análisis y discusión.

En el presente estudio, los resultados se someten a discusión, mediante la comparación con lo obtenido por diferentes investigadores, a fin de hallar si existe relación con la presente investigación o se tiene un constante, además, para explicar los resultados obtenidos, se tomarán en cuenta postulados teóricos que nos permiten encontrar una mejor conceptualización de los hallazgos.

Morán (2016), Hace referencia al servicio que la entidad brinda a un cliente interesado en obtener algún servicio y/o producto. En definitiva, se hallan diversos factores que pueden tener en un papel adverso al momento de brindar la atención, tales como la infraestructura de la empresa, el tiempo de espera y los recursos tecnológicos con los que se cuenta; es por ello que cuando se gestiona la calidad de servicio se debe determinar y hacer seguimiento para que los factores aporten y sumen de manera significativa en la atención brindada.

Colunga (1999), nos dice que factor calidad de servicio tiene un papel importante para el éxito de una empresa. Se puede contrastar con nuestro resultado de a la tabla N° 01, donde se muestra que el 42.2% opina que el nivel de calidad del servicio de la Financiera Crediscotia es baja, mientras que el 32% opina que es alto y el 25.8% opina que es bajo. En consiguiente se puede analizar que es indispensable que los colaboradores creen un agradable entorno, con el objetivo principal de que los clientes se sientan totalmente satisfechos.

Liza L. (2016), pone énfasis en la actitud positiva que supone la unificación de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y que perdure con el tiempo. Las entidades financieras deben atraer nuevos clientes y evitar que los clientes recurrentes se trasladen a otras entidades muy similares. El cliente debe escoger siempre la misma empresa para realizar sus consumos, significa que ese cliente mantiene un alto grado de fidelización.

Curasi (2019), el cliente debe recomendarnos ante otros consumidores y llevarse la mejor experiencia de calidad de servicio vivida en nuestra entidad.

Por tanto, esto se puede comparar con nuestro resultado del cuadro N° 02 donde el 53.10% muestra que el nivel de fidelización del cliente de la Financiera Crediscotia es baja y el 39.8 % indica que es regular. Como resultado se puede validar que la lealtad depende también en mayor parte de las expectativas del cliente. Es por ello que todo colaborador debe conocer a profundidad e investigar las prioridades de los clientes para después procesar información y luego de esto ofrecerles aquellos productos/servicios que mejor se adecuen a sus necesidades.

López (2018), toda organización que quiera obtener más clientes satisfechos y al mismo tiempo fidelización por parte de estos, debe conocer desde el inicio hasta el final de la relación comercial, cuáles son sus prioridades. Las expectativas del cliente tienen un papel muy importante porque analizando el servicio, los consumidores realizan una comparación entre los servicios que van recibir y los que la compañía está dispuesta a entregar.

Rey (1999), la calidad desde una óptica más global es un juicio por parte del cliente sobre la eficacia del producto o marca por encima de la competencia Esta actitud está relacionada pero no es equivalente a la satisfacción que se desea brindar a los clientes.

Esta investigación se puede contrastar con lo mostrado en la tabla N° 05 donde se verifica que hay una relación existente positiva baja entre las variables de estudio.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Primera: Existe una relación positiva baja de acuerdo al coeficiente de correlación r de Pearson con un 0.274, esto quiere decir que si le ponemos mayor e importancia a la calidad en el servicio vamos a poder incrementar el número de clientes fidelizados o de lo contrario si hay un pésimo servicio nuestros clientes optaran por otras entidades.

Segunda: el 42.2% de clientes encuestados indican el servicio que brindan los colaboradores en la Financiera Crediscotia es baja, el 32% indican que es regular, esto se debe a que la experiencia de compra no llega a cumplir con las expectativas de los consumidores finales, determinando de esta forma que si no ponemos más empeño en estos temas veremos una disminución en la rentabilidad y la imagen de la entidad financiera. Esto se puede validar con la teoría de **Ruiz O. (2001)**, el cual considera que la calidad en el servicio debe estar orientado a un solo horizonte, acompañados de una actitud positiva y de aprendizajes cuando se inicia la relación comercial.

Tercera: En la fidelización del cliente el 53.10 % expresan que el grado de efectividad es bajo, el 39.80 % de los encuestados expresan que el grado efectividad es regular y solo el 7 % expresa que es bueno, como se puede notar la mayoría de los clientes indican que en la entidad la experiencia de compra no es de su agrado, en consecuencia, no se encuentra una fidelización estable directa y continua con la institución. Esta información se puede validar con lo mencionado por **Bastos A. (2007)**, el cual concluye que la fidelización se relaciona en todo su ámbito con el proceso de marketing la cual designa la lealtad de los potenciales

clientes con una marca, producto o servicio en concreto. El aprovechar cada venta es fundamental para poder conseguir una relación estable con el consumidor y que esta perdure por mucho tiempo.

Cuarta: la existencia de una relación potencialmente significativa con un valor menor de 0.01, rechaza la hipótesis nula y por lo tanto demuestra que si existe relación entre ambas variables en estudio. De esta forma queda en evidencia que para obtener la fidelización del cliente se debe otorgar una excelente calidad en el servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes e incrementando el nivel de lealtad, estos resultados se pueden contrastar con la teoría de **Setó (2004)**, donde conceptualiza a la lealtad como la elección de los usuarios al escoger una empresa y comprar o utilizar sus productos y/o servicios de forma exclusiva y permanente, generando resultados como la satisfacción total.

Recomendaciones

Primera: La sugerencia va dirigida para el gerente de agencia en conjunto con el jefe zonal, para analizar la situación actual e identificar los puntos a reforzar a través de un plan con carácter de urgencia, dirigido específicamente a los colaboradores, sobre todo a los que se encuentran en primera línea y tiene contacto directo con el cliente.

Segunda: Se sugiere al gerente de agencia realizar reuniones semanales kick off, donde permitan a los colaboradores compartir sus ideas y casuísticas sobre situaciones difíciles y como han podido solucionarlas, todo esto con el fin de mejorar la calidad de servicio.

Tercera: Se sugiere al gerente de la agencia poder elaborar un plan estratégico de marketing donde se incluya el tema del merchandising, esto permitirá que los consumidores no solamente nos elijan y se encuentren fidelizados, sino también que con estos detalles se puedan captar nuevos clientes a través de referidos.

Cuarta: Se sugiere al jefe de operaciones reunir al personal de ventanilla y de plataforma de servicios de manera semanal donde se puedan tocar puntos a reforzar como aprovechar la fidelización del cliente en los días de pago cuando hay mucho tránsito de clientes.

10. Referencias bibliográficas.

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic.
- Alfonso, G. (2009). *Fidelización de Clientes.: Maximice el valor de sus clientes*. Netbiblo.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (1a ed.)*. Vigo, España.
- Carlos, Y., & Aguilar, K. (2017). *Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicorp Arequipa*. Arequipa.
- Carrión, R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019*. Chimbote.
- Chiesa, C. (2007). *Vender es mucho mas, secretos de la fidelización en la venta*. Pamplona. España: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA.
- Curasi, E. (2019). *Calidad del cuidado de enfermería y satisfacción de los usuarios en el servicio de emergencia del Hospital Regional de Moquegua, 2019*. Moquegua.
- Ghilardi, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio del restaurante "Mares" utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas, Nuevo Chimbote, 2017*. Chimbote.
- Gonzales, A. (2009). *Fidelización de Clientes.: Maximice el valor de sus clientes*. Netbiblo.
- Gonzales, C. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hotelería de bajo costo*. Valladolid.
- Javier, H. (2019). *Calidad de servicios brindados por la EPS Sedapar S.A. y satisfacción de los clientes, Arequipa 2019*. Arequipa.
- Kotler, P. (1984). *El Marketing de servicios profesionales*. España: Paidós.
- Kusaka, K. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote – 2017*. Chimbote.
- Liza, L. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Guayaquil.
- Moran, R. (2016). *Análisis de la calidad de servicio del transporte urbano de buses en la ciudad de esmeralda desde la perspectiva de usuario*. Esmeralda.
- Olvera, I., & Scherer, O. (2013). *El Cliente y la Calidad de Servicio*. Trillas.
- Ramos, C. (2019). *Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote – 2019*. Chimbote.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de calidad de servicio*. ECOE.

- Tirado, D. (2017). *Nivel de fidelización de la Marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote, 2017*". Chimbote.
- Ureta, O. (2018). *Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Estación Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018*. Chimbote.
- Vilchez, S. (2016). *Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece Pro-Mujer INC - Agencia Mollendo, 2016*. Arequipa.
- Zamudio, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor de la Agencia de Viajes "Viajes Perú" de la ciudad de Arequipa 2018*. Arequipa.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Coopers & Lybrand Galgano.

Anexos y apéndices

Matriz de consistencia			
TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS
<p>Calidad de Servicio y fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA - Agencia Chimbote, 2020</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Financiera Crediscotia - agencia Chimbote, 2020?</p>	<p>H0: No existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p>
		<p>H1: Existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p> <p>Detallar el nivel de fidelización de los clientes en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p> <p>Justificar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p> <p>Valorar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA – Agencia Chimbote,2020.</p>

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL
CLIENTE**

Soy bachiller en la carrera de administración en la Universidad Privada San Pedro, pronto a graduarme como licenciado en administración, me encuentro desarrollando una investigación para medir la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la FINANCIERA CREDISCOTIA.

Agradeceré encarecidamente su colaboración respondiendo a todas las interrogantes del cuestionario que se adjunta.

I PARTE

En esta primera parte del cuestionario le presentamos una serie de interrogantes para poder conocer un poco más sobre Ud.

1. Sexo:

- Masculino Femenino

2. Edad

_____ Años

3. Estado civil

- Soltero Casado
 Divorciado Viudo

4. Número de Hijos

_____ Hijos

5. Ciudad de residencia

- Chimbote Nuevo Chimbote
 Santa Coishco
 Nepeña Otros

6. Ocupación

- Dependiente Independiente
 Obrero Otros

II PARTE

A continuación, se presenta una serie de interrogantes referidas a la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Estimado usuario tenga la amabilidad de marcar con una X su nivel de satisfacción, frente a cada pregunta, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

Nunca	Casi nunca	A menudo	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que los equipos y la tecnología utilizada en la Financiera Crediscotia son de última generación?					
2. ¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia, utilizan de manera correcta el uniforme institucional?					
3. ¿El mobiliario para la atención de los clientes en la Financiera Crediscotia es el adecuado?					
4. ¿Los ambientes para la atención de clientes de la Financiera Crediscotia, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?					
5. ¿En la Financiera Crediscotia, los procesos se realizan en el tiempo prometido?					
6. ¿En la Financiera Crediscotia, ante un problema suscitado muestran un sincero interés en solucionarlo?					

7. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, realizan un buen servicio a la primera vez?					
8. ¿En la Financiera Crediscotia, no se cometen errores?					
9. ¿En la Financiera Crediscotia, se atienden a tiempo las quejas y reclamos?					
10. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, son comunicativos?					
11. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera rápida?					
12. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, están dispuestos a ayudar a los clientes?					
13. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se mantienen informado sobre políticas financieras?					
14. ¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, transmiten confianza a los clientes?					
15. ¿Tiene seguridad de las transacciones que realiza en la Financiera Crediscotia?					
16. ¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, demuestran un trato amable?					
17. ¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, responden de manera correcta todas sus preguntas?					
18. ¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera personalizada?					
19. ¿El horario de la Financiera Crediscotia, es el adecuado?					
20. ¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se preocupan por los intereses de sus clientes?					
21. ¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, comprenden las necesidades específicas de los clientes?					

22. ¿El servicio brindado por la Financiera Crediscotia ha superado sus expectativas?					
23. ¿El personal de la Financiera Crediscotia demuestra brindar apoyo en las operaciones realizadas?					
24. ¿El personal de la Financiera Crediscotia le brinda satisfacción ante sus dudas o consultas?					
25. ¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia les brindan un servicio adecuado y eficiente a sus necesidades?					
26. ¿Considera Usted a la Financiera Crediscotia como primera opción para realizar sus operaciones?					
27. ¿El servicio de atención en la financiera Crediscotia es mejor a diferencia de las otras entidades?					
28. ¿Considera usted a la financiera Crediscotia como una entidad recomendable?					

BASE DE DATOS

Excel - Libro1 - [Libro1.xlsx] - 484 (17) Datos de datos

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Hoja1 de 1 de 1 Hoja1

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
55	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
56	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Excel - Libro1 - [Libro1.xlsx] - 484 (17) Datos de datos

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Hoja1 de 1 de 1 Hoja1

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio

Inicio Datos Referencias Enviar Guardar Inicio



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, agencia Chimbote 2020; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: David Prado Huarcaya

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Área de Negocios

TIEMPO 25 años CARGO ACTUAL: Gerente de Agencia

INSTITUCIÓN: Financiera Crediscotia

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
ELEMENTOS TANGIBLES Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CONFIABILIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AG. CHIMBOTE 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor ind
Elementos Tangibles	¿Considera usted que los equipos y la tecnología utilizada en la Financiera Crediscotia son de última generación?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia, utilizan de manera correcta el uniforme institucional?	4	4	4	4	
	¿El mobiliario para la atención de los clientes en la Financiera Crediscotia es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Los ambientes para la atención de clientes de la Financiera Crediscotia, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?	4	4	4	4	
Confiablez	¿En la Financiera Crediscotia, los procesos se realizan en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, ante un problema suscitado muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, realizan un buen servicio a la primera vez?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, no se cometen errores?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, se atienden a tiempo las quejas y reclamos?	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, son comunicativos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera rápida?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, están dispuestos a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se mantienen informado sobre políticas financieras?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad de las transacciones que realiza en la Financiera Crediscotia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, demuestran un trato amable?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, responden de manera correcta todas sus preguntas?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera personalizada?	4	4	4	4	
	¿El horario de la Financiera Crediscotia, es el adecuado?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se preocupan por los intereses de sus clientes?	Y	Y	Y	Y	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, comprenden las necesidades específicas de los clientes?	Y	Y	Y	Y	
Satisfacción	¿El servicio brindado por la Financiera Crediscotia ha superado sus expectativas?	Y	Y	Y	Y	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia demuestra brindar apoyo en las operaciones realizadas?	Y	Y	Y	Y	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia le brinda satisfacción ante sus dudas o consultas?	Y	Y	Y	Y	
	¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia les brindan un servicio adecuado y eficiente a sus necesidades?	Y	Y	Y	Y	
Lealtad	¿Considera Usted a la Financiera Crediscotia como primera opción para realizar sus operaciones?	Y	Y	Y	Y	
	¿El servicio de atención en la financiera Crediscotia es mejor a diferencia de las otras entidades?	Y	Y	Y	Y	
	¿Considera usted a la financiera Crediscotia como una entidad recomendable?	Y	Y	Y	Y	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: David Prado Huaracaya		Fecha: 13 julio 2020	
Firma:		Teléfono: 965211658	Email: David.prado@crediscotia.com.pe



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, agencia Chimbote 2020; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Lizania Scamarone Amaya

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Área de Negocios

TIEMPO 16 años CARGO ACTUAL Funcionario de Negocios y Servicios

INSTITUCIÓN: Financiera Crediscotia

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
ELEMENTOS TANGIBLES Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CONFIABILIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AG. CHIMBOTE 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse se indica por favor)
Elementos Tangibles	¿Considera usted que los equipos y la tecnología utilizada en la Financiera Crediscotia son de última generación?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, utilizan de manera correcta el uniforme institucional?	4	4	4	4	
	¿El mobiliario para la atención de los clientes en la Financiera Crediscotia es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Los ambientes para la atención de clientes de la Financiera Crediscotia, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?	4	4	4	4	
Credibilidad	¿En la Financiera Crediscotia, los procesos se realizan en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, ante un problema surgido muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, realizan un buen servicio a la primera vez?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, no se cometen errores?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, se atienden a tiempo las quejas y reclamos?	4	4	4	4	

Capacidad de Respuesta	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, son comunicativos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera rápida?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, están dispuestos a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se mantienen informado sobre políticas financieras?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad de las transacciones que realiza en la Financiera Crediscotia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, demuestran un trato amable?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, responden de manera correcta todas sus preguntas?	4	4	4	4	
Empaño	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera personalizada?	4	4	4	4	
	¿El horario de la Financiera Crediscotia, es el adecuado?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se preocupan por los intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, comprenden las necesidades específicas de los clientes?	4	4	4	4	
Satisfacción	¿El servicio brindado por la Financiera Crediscotia ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia demuestra brindar apoyo en las operaciones realizadas?	4	4	4	4	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia le brinda satisfacción ante sus dudas o consultas?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia les brindan un servicio adecuado y eficiente a sus necesidades?	4	4	4	4	
Lealtad	¿Considera Usted a la Financiera Crediscotia como primera opción para realizar sus operaciones?	4	4	4	4	
	¿El servicio de atención en la financiera Crediscotia es mejor a diferencia de las otras entidades?	4	4	4	4	
	¿Considera usted a la financiera Crediscotia como una entidad recomendable?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Lizania Scomarone Amaya		Fecha: 13 julio 2020	
Firma:  LIZANIA USCOT SCOMARONE AMAYA Fundadora de Negocios y Servicios	Teléfono: 933829958	Email: Lizania.scomarone@crediscotia.com.pe	



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, agencia Chimbote 2020; La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Lomparte Sanchez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Área de Operaciones

TIEMPO 21 años CARGO ACTUAL: Jefe de Operaciones

INSTITUCIÓN: Financiera Crediscotia

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
ELEMENTOS TANGIBLES Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CONFIABILIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AG. CHIMBOTE 2019

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor ind)
Elementos Tangibles	¿Considera usted que los equipos y la tecnología utilizada en la Financiera Crediscotia son de última generación?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia, utilizan de manera correcta el uniforme institucional?	4	4	4	4	
	¿El mobiliario para la atención de los clientes en la Financiera Crediscotia es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Los ambientes para la atención de clientes de la Financiera Crediscotia, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?	4	4	4	4	
Confiablez	¿En la Financiera Crediscotia, los procesos se realizan en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, ante un problema suscitado muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, realizan un buen servicio a la primera vez?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, no se cometen errores?	4	4	4	4	
	¿En la Financiera Crediscotia, se atienden a tiempo las quejas y reclamos?	4	4	4	4	

Empatía	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, son comunicativos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera rápida?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, están dispuestos a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se mantienen informado sobre políticas financieras?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores de la Financiera Crediscotia, transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad de las transacciones que realiza en la Financiera Crediscotia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, demuestran un trato amable?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, responden de manera correcta todas sus preguntas?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, atienden de manera personalizada?	4	4	4	4	
	¿El horario de la Financiera Crediscotia, es el adecuado?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, se preocupan por los intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los colaboradores de la Financiera Crediscotia, comprenden las necesidades específicas de los clientes?	4	4	4	4	
Satisfacción	¿El servicio brindado por la Financiera Crediscotia, ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia demuestra brindar apoyo en las operaciones realizadas?	4	4	4	4	
	¿El personal de la Financiera Crediscotia le brinda satisfacción ante sus dudas o consultas?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la financiera Crediscotia les brindan un servicio adecuado y eficiente a sus necesidades?	4	4	4	4	
Lealtad	¿Considera Usted a la Financiera Crediscotia como primera opción para realizar sus operaciones?	4	4	4	4	
	¿El servicio de atención en la financiera Crediscotia es mejor a diferencia de las otras entidades?	4	4	4	4	
	¿Considera usted a la financiera Crediscotia como una entidad recomendable?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Carlos Lomparte Sanchez			Fecha: 13 julio 2020
Firma:  CARLOS LOMPARTE SANCHEZ Jefe de Operaciones	Teléfono: 943486446	Email: carlos.lomparte@crediscotia.com.pe	