

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AGENCIA TRUJILLO - 2017**

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Collazos Segura Ivo Vladimir

Br. León Luján Oscar Jaly

ASESOR:

Ms. Roger Mendoza Otiniano

TRUJILLO – PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Collazos Segura Ivo Vladimir

Br. León Lujan Oscar Jaly

DEDICATORIA

A Dios y a mi padre Ivo, quien desde el cielo guía mi camino. A mi madre Ina, el pilar fundamental en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más. A Lindsay y Enzo mis queridos hermanos por ser mi apoyo incondicional. A mi sobrino Liam porque llena de alegría cada día de mi vida.

Ivo

A Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres Santos y Santiago, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo supieron por inculcarme valores y enseñarme el camino hacia la superación.

A mis hermanos Alfredo, Donald, Gladys y Maribel por su apoyo incondicional, consejos y comprensión.

A mis tíos, primos por siempre brindarme una palabra de aliento para mi crecimiento profesional.

Oscar

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Ms. Roger Mendoza Otiniano, por su orientación en la realización de la presente tesis.

A la Financiera Crediscotia, Agencia Trujillo por el apoyo brindado durante la elaboración del trabajo de investigación.

LOS AUTORES

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales	4
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	5
1.1.3.3. Antecedentes Locales	7
1.1.4. Justificación.....	9
1.1.4.1. Justificación teórica:	9
1.1.4.2. Justificación metodológica.....	9
1.1.4.3. Justificación práctica	10
1.1.4.4. Justificación social.....	10
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Marco teórico.....	11
1.4.1 Calidad del servicio	11
1.4.1.1 Teorías sobre calidad de servicio.....	11
1.4.1.2. Medición de la calidad en el servicio	12
1.4.1.3 Principios de la calidad en el servicio.....	13
1.4.1.4 Características del servicio al cliente	14
1.4.1.5 Tipos de calidad de servicio	15
1.4.2 Fidelización de los clientes.....	15
1.4.2.1 Teorías de la fidelización de los clientes	15

1.4.2.2 Elementos de la fidelización	16
1.4.2.3 Tipos de clientes.....	16
1.4.2.4 Tipos de sistema de fidelización.....	17
1.4.2.5 Beneficios de la fidelización.....	19
1.5. Marco conceptual	19
CAPÍTULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	21
2.1 Materiales.....	22
2.1.1 Población:	22
2.1.2 Marco de muestreo	22
2.1.3 Unidad de análisis.....	22
2.1.4 Muestra	22
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.2 Procedimientos.....	24
2.2.1 Diseño de contrastación.....	24
2.2.2 Análisis de las variables	25
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	27
CAPÍTULO III DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	28
3.1 Historia	29
3.2 Misión.....	29
3.3 Visión.....	29
3.4 Esencia.....	29
3.5 Valores	30
3.6 Slogan	30
3.7 Estructura organizacional.....	31
3.8 Servicios.....	32
3.9 Clasificación de riesgo.....	32
3.10 Crecimiento de los clientes.....	33
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1. Presentación de resultados	35
4.2. Discusión de resultados:	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	49
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO	50
ANEXO N° 2: ALFA DE CRONBACH	54

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 La calidad del servicio según clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.	35
Tabla 2 La fidelización de clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo.....	36
Tabla 3 Relación entre calidad del servicio y fidelización en clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. La calidad del servicio según clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.	35
Gráfico 2. La fidelización de clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo..	37

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito determinar si la calidad del servicio promueve a la fidelización de sus clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo año 2017. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo será la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017? Y se tuvo como hipótesis: La relación entre la calidad del servicio y la fidelización será directa de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017. Como objetivos específicos: Identificar el nivel de servicio brindada por la entidad financiera Crediscotia, agencia Trujillo, determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo y establecer el nivel de relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo. La población estuvo conformada por 1000 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento. El diseño de la investigación utilizada fue descriptivo-correlacional de una sola casilla, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, cuestionario y validación de datos. La conclusión fue que se determinó con un nivel de confianza del 95% que la relación entre la calidad y la fidelización de la agencia financiera Crediscotia, agencia Trujillo en el año 2017 es significativa, la cual fue demostrada estadísticamente a través de la prueba coeficiente de Kendall.

Palabras claves: calidad del servicio, clientes, fidelización, confianza

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of determining if the quality of the service promotes the loyalty of its clients in the financial Crediscotia, agency Trujillo year 2017. The problem formulated for the investigation was: What will be the relationship that exists between the quality of the service and customer loyalty in the financial Crediscotia, agency Trujillo - 2017? And it was hypothesized: The relationship between the quality of service and loyalty will be direct from customers in the financial Crediscotia, agency Trujillo - 2017. As specific objectives: Identify the level of service provided by the financial institution Crediscotia, agency Trujillo, determine the current level of loyalty of the clients of the financial Crediscotia, agency Trujillo and establish the level of relationship of the quality of the service and the loyalty of the clients of the financial Crediscotia, agency Trujillo. The population was made up of 1000 clients, which is equivalent to the average monthly attendance of people who come to the establishment. The design of the research used was descriptive-correlational of a single cell, in terms of techniques and data collection instruments the survey, questionnaire and data validation were used. The conclusion was that it was determined with a confidence level of 95% that the relationship between the quality and loyalty of the financial agency Crediscotia, agency Trujillo in the year 2017 is significant, which was statistically demonstrated through the test coefficient of Kendall.

Keywords: service quality, customers, loyalty, trust

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Alonso, Barcos & Martín (2010) afirman que en la actualidad la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que sólo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.

Es por ello que las empresas tienen como objetivo principal brindar un buen servicio al cliente que según Lovelock (2009) define a la calidad de servicio al cliente como un sinónimo de excelencia innata con estándares inquebrantables y un alto desempeño, donde la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

Por otro lado, pretender fidelizar a los clientes es una meta ineludible y determinante a una fugaz y sutil utopía en los planes de mercadeo de las empresas. Obviamente no todas lo han aceptado y aún enarbolan la bandera de la lucha por retener al cliente en una especie de éxtasis que le impida ver a su alrededor y realizar la más natural y espontánea expresión humana: curiosear y probar.

Asimismo Iraheta (2016) acota que la fidelización forma parte de unas de las herramientas del marketing directo y lo que buscamos al hacerlo es lograr que los clientes regresen de nuevo a la empresa después de haber comprado un producto o servicio, así mismo es una práctica muy utilizada

que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza, es por ello que una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia. Por otro lado, Serrano (2013) asevera que muchas empresas creen en la captación de clientes como vía de crecimiento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de cliente. Debemos plantearnos si compensa la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente evaluando su eficacia en términos de beneficio entre la tasa de adquisidor y la tasa de conversión.

Financiera Crediscotia es una empresa peruana que atiende a clientes de finanzas y microfinanzas a través de una red de 94 agencias a lo largo de todo el país. Ofrece cuentas de ahorro, créditos de consumo, depósitos a plazo, garantías de crédito, préstamos de capital de trabajo, financiamiento de inversiones a microempresarios. Forma parte del Grupo Scotiabank en el Perú, siendo controlada finalmente por The Bank of Nova Scotia, grupo canadiense que opera en el sector bancario y de inversiones. La empresa fue constituida en 1994 bajo la denominación "Banco del Trabajo", el que fue adquirido por Scotiabank Perú en 2008, modificando su razón social a CrediScotia. Por otro lado, la entidad financiera brinda una buena calidad de servicio a sus clientes teniendo a sus clientes satisfechos logrando la fidelización esperada.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación desarrollará la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo será la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Silvestre (2013) *Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* (Trabajo final de carrera) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Los autores concluyen

En un contexto en el que la comoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida.

La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites

de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

López (2014) *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Los autores concluyen:

El marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes porque permite que las instituciones

El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Pérez (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (Tesis para optar el título de contador público) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú.

Los autores concluyen

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la

empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

Rojas (2016) en su tesis “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo – 2016” universidad nacional de Trujillo.

Los autores concluyen:

Se acepta la hipótesis planteada, así como también se determinan los atributos más valorados en cuanto a calidad de servicio. Por último, se hace una propuesta con estrategias de fidelización y se trazan algunas recomendaciones que permitan mejorar el servicio brindado.

Moreno & Quiroz (2015) Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015 (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

Se diseñó el aplicativo móvil basado en los requerimientos del cliente de la discoteca Amnesia identificando los principales requerimientos gráficos de los clientes, entre los cuales son; observar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia, donde un 65% de los encuestados afirmó que es una característica muy importante para el aplicativo móvil. Del mismo modo un 55% consideró muy importante obtener descuentos para los eventos que se desarrollen en el establecimiento a través del aplicativo. De la misma forma los siguientes requerimientos también tuvieron notable importancia para el cliente como son; contar con una red social privada, realizar una

lista de comentarios y críticas, recibir notificaciones push de las promociones calificar el grado de satisfacción el día de su asistencia y poder realizar una lista de invitados vip. Caso contrario fue con la característica de poder visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos, donde un 40% de los encuestados lo considera poco importante para ser una característica del aplicativo móvil.

Respecto al nivel de aceptación, se obtuvo un alto grado de aprobación por parte de los encuestados, donde un 92% del total de encuestados afirmó que si descargarían la aplicación si esta contara con todas las características mencionadas. Una ventaja adicional es que el número de discotecas o negocios que cuentan con este tipo de estrategias es escaso, y al ser una estrategia novedosa e innovadora en el actual mercado donde se desarrolla la empresa, da como resultado captar la rápida aceptación de los clientes.

Se identificó que las notificaciones push al igual que los descuentos por eventos, son las estrategias de fidelización más óptimas que se adecuan al aplicativo móvil creado para aquellos clientes que cuenten con un mayor número de asistencias registradas, ya que a través de ellas no solo proporcionan información actualizada e inmediata de los eventos, sino que permite otorgarles descuentos si son adquiridos a través de la aplicación motivando de esta forma al uso continuo.

Vela & Zavaleta (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de Ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación abordó estudios teóricos impartidos en nuestro curso de marketing en los cinco años de alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.1.4.2. Justificación metodológica

Se abarcó una metodología de investigación que nos llevó a conocer la situación actual de la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

1.1.4.3. Justificación práctica

Pretendió dar solución a un problema del entorno real relacionado con la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

1.1.4.4. Justificación social

Esta investigación benefició a los clientes porque les permitió recibir una buena y personalizada calidad del servicio para que se sientan satisfechos asimismo se beneficiaron las empresas porque tuvieron clientes leales, creando una ventaja competitiva y por consiguiente mejorando su fidelización actual.

1.2. Hipótesis

H:0 = La relación entre la calidad del servicio y la fidelización no será directa de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

H:1= La relación entre la calidad del servicio y la fidelización será directa de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de servicio brindada por la entidad financiera Crediscotia, agencia Trujillo.

- Determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo.
- Establecer el nivel de relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo.

1.4. Marco teórico

1.4.1 Calidad del servicio

1.4.1.1 Teorías sobre calidad de servicio

Según Lovelock (2009) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

- La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
- El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).
- Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones

equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

- El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura.
- Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

1.4.1.2. Medición de la calidad en el servicio

Hoffman & Bateson (2012) acota que una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala SERVQUAL que se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.

- La dimensión de tangibles: consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. Este componente es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación.
- La dimensión de confiabilidad: en general refleja la congruencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa.
- La dimensión de capacidad de respuesta: refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.
- La dimensión de garantía: se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios.
- La dimensión de empatía: es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente y colocan sus servicios a su alcance.

1.4.1.3 Principios de la calidad en el servicio

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

1.4.1.4 Características del servicio al cliente

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua: Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las

necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

1.4.1.5 Tipos de calidad de servicio

Vela & Zavaleta (2014) afirman que existen dos tipos de calidad de servicio:

- Calidad técnica: Es una calidad desde una perspectiva de la ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.
- Calidad Funcional: Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, esta calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

1.4.2 Fidelización de los clientes

1.4.2.1 Teorías de la fidelización de los clientes

Vicuña (2001) citado por Mendoza & Vilela (2014) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del

tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”.

Por otra parte, Andrade (2016) dice que la fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos.

1.4.2.2 Elementos de la fidelización

Barahona (2009) afirma que los elementos de la fidelización son los siguientes

- Satisfacción de cliente: Se origina cuando las necesidades y expectativas de las personas son satisfechas.
- Lealtad: Es un pre requisito para que se logre la fidelización de los clientes
- Calidad de servicio: Cuando el servicio prestado por la entidad cumple con lo solicitado por el cliente.
- Recomendación: Convierte a los clientes en embajadores de la empresa ya que recomiendan a la entidad por el nivel de satisfacción que tienen con la misma
- Habitualidad: Es la frecuencia, duración, antigüedad, repetición.

1.4.2.3 Tipos de clientes

Chinesea (2005) afirma que existen los siguientes tipos de clientes:

- Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.

- Clientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
- Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- Clientes perdidos: aquellos no realizan compras, los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

1.4.2.4 Tipos de sistema de fidelización

Peppers & Rodgers (2011) aseveran que el tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas. Tenemos los siguientes:

- Tarjetas de felicitación: esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños.

- Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial.
- Cupones descuento: enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos: rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos.
- Regalos: en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado.
- La customer relationship management: Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, la customer relationship management puede ser considerado como un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes.
- Venta cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

- Call center: podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- Revista del consumidor.
- Club de clientes: grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

1.4.2.5 Beneficios de la fidelización

Barroso & Martín (1999) afirma que mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

1.5. Marco conceptual

Sistema financiero

Es el conjunto de instituciones encargadas de la circulación del flujo monetario y cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean

hacer inversiones productivas. Las instituciones que cumplen con este papel se llaman Intermediarios Financieros. (Ayala, 2005)

Marketing

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros". (Kotler & Armstrong, 2003)

Calidad del servicio

Es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente. (De Barillas, Hernández y Paredes, 2011)

Fidelización de cliente

Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Bastos, 2006)

CAPÍTULO II
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS

2.1 Materiales

2.1.1 Población:

Según los datos otorgados por la financiera Crediscotia agencia Trujillo, se contó con una población de 1000 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

2.1.2 Marco de muestreo

La relación de los clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

2.1.3 Unidad de análisis.

Los clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

2.1.4 Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

Dónde:

N = 1000

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = No existe dato exacto, se toma: 50%

q = P – 1 = 50%

d = Es el máximo de error permisible, 5%

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando datos:

$$n = 277.54$$

La muestra estará constituida por 278 clientes.

2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnica

La encuesta: Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

b. Instrumento:

El cuestionario: Es un instrumento de investigación que consistió en unas series de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuencia lógica y estructurada con objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuáles estas preguntas dieron respuesta.

Validación del cuestionario: Se validó obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 90%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

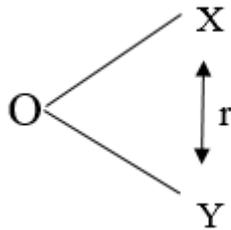
Ficha resumen: Se utilizó para registrar y resumir los datos extraídos de fuentes bibliográficas o no bibliográficas como medios para realizar un trabajo de investigación

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación

El diseño de contrastación fue “Descriptivo-Correlacional” de una sola casilla.

Representación gráfica:



Dónde:

X: Calidad del servicio

Y: Satisfacción del cliente

R: nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

2.2.2 Análisis de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad del servicio</p>	<p>Es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente. (De Barillas, Hernández y Paredes, 2011).</p>	<p>Hoffman & Bateson (2012) acota que Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.</p>	<p>Tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Garantía</p> <p>Empatía</p>	<p>Equipos e instalaciones</p> <p>Personal</p> <p>Los materiales de comunicación</p> <p>Congruencia en desempeño</p> <p>Oportunidad de respuestas ante solicitudes</p> <p>Profesionalismo en el servicio</p> <p>Entender las necesidades de otros.</p>	<p>Cuantitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p>	<p>Escala de Likert</p>

Variable Dependiente Fidelización	<p>Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Bastos, 2006)</p>	<p>Barahona (2009) afirma que los elementos de la fidelización son los siguientes: satisfacción de cliente, lealtad, calidad de servicio, recomendación y habitualidad</p>	Lealtad	Intención futura de asistir. Intención actual de asistir.	Cualitativa	Escala de Likert
			Calidad de Infraestructura	Calidad del local Calidad de atención local	Cualitativa	
			Recomendación	Tasas de interés bajos Servicio	Cualitativa	
			Habitualidad	Frecuencia de asistencia Tiempo de permanencia	Cualitativa	
			Perfil del cliente	Edad Género Estado civil	Cuantitativa Cualitativa Cualitativa	

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Estadística descriptiva

- Se utilizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y porcentuales para representar los niveles de cada variable y sus factores.

Estadística Inferencial

- Se aplicó la prueba Tau-b de Kendall para analizar la direccionalidad, grado y significancia de la relación entre variables cualitativas de escala ordinal con igual número de categorías.

CAPÍTULO III
DATOS GENERALES
DE LA
EMPRESA

3.1 Historia

CrediScotia inicia formalmente sus operaciones en el Perú en febrero de 2009 combinando el amplio conocimiento del Banco del Trabajo en el mercado de las microfinanzas y en la banca de consumo, adquirido en sus 15 años de experiencia en el país, con el respaldo de The Bank of Nova Scotia (Scotiabank), grupo financiero internacional con más de 180 años de experiencia, considerado entre los diez bancos más sólidos y prestigiosos del mundo.

Iniciando una nueva forma de entender los negocios. CrediScotia nace para ofrecer productos y experiencias simples a los peruanos, aquellos microempresarios y dependientes que tienen cosas por hacer y proyectos que llevar a cabo.

3.2 Misión

Dar acceso a soluciones financieras sencillas y oportunas, que hagan posible los proyectos de los emprendedores y familias del Perú.

3.3 Visión

Ser líder en la solución de necesidades de consumo y emprendimiento en el Perú.

3.4 Esencia

En CrediScotia, sus clientes son lo primero. Día a día los clientes confían sus logros y proyectos, ya sean empresariales, personales o familiares. Por ello, su compromiso es trabajar de la mano con estos hacedores peruanos para concretar juntos sus objetivos.

Su esencia de marca se basa en las palabras "simple" y "hacer".

- “Simple”, porque creen que la simplicidad es un requisito fundamental para hacer las cosas bien. Lo complicado solo nos complica más.
- Y “hacer”, porque las cosas pasan cuando empiezan a hacerlas.

3.5 Valores

- Integridad “Actuamos de manera correcta”: Nos guiamos por principios claros que nos llevan a hacer lo correcto siempre con transparencia y honestidad
- Respeto “Valoramos a los demás”: Nos identificamos con los demás, conectamos con sus necesidades haciéndolas nuestras y buscando una solución como equipo
- Dedicación “Ejecutamos simple y disciplinadamente”: Damos todo por hacer posible los objetivos de nuestros clientes, equipos y de nosotros mismos con compromiso, ejecución disciplinada, simple y eficiente
- Perspicacia “Damos soluciones siempre”: Nos preocupamos por los demás con espíritu de ayuda utilizando nuestros conocimientos y experiencias para dar soluciones de manera proactiva
- Optimismo “Creemos que todo es posible”: Construimos equipos positivos, con energía y espíritu joven capaces de hacer que todo sea posible.

3.6 Slogan

“Hagamos que sea posible”

Es un compromiso con la gente emprendedora, una invitación a pasar al campo de la acción y hacer que los proyectos se hagan realidad; trabajando juntos, nosotros y nuestros clientes.

3.7 Estructura organizacional

Directorio

Presidente del Directorio: Miguel Uccelli Labarthe

Directores

- Ignacio Aramburú Arias
- Ignacio Paulo M Quintanilla Salinas
- Sergio Ulises Quiñones Franco
- Elena Aida Conterno Martinelli - Director Independiente
- Eduardo José Sanchez Carrión Troncón - Director Independiente

Gerencia

- **Gerente General:** Carlos Morante Ormeño
- **Vicepresidente de Negocios:** Lucas Normando Fernández
- **Gerente Principal de Business Support:** María del Carmen Guembes Jiménez
- **Gerente de Capital Humano y Responsabilidad Social:** Karina Sakihara Kuniyoshi
- **Gerente de Desarrollo Comercial e Innovación:** Felipe Bedoya Garland
- **Gerente Principal de Riesgos y Créditos Pyme:** Lourdes Lucila Cruzado Meza
- **Gerente de Experiencia al Cliente y Productividad Comercial:** María Isabel Carpena Macher
- **Gerente de Alianzas:** César Augusto Flores Trujillo

3.8 Servicios

3.8.1. Personas

- Préstamos personales
- Ahorros
- Seguros
- Recaudaciones
- Remesas
- Traslado

3.8.2. Tarjetas

- Tarjeta de crédito Visa Único
- Tarjeta Tommy Hilfiger
- Tarjeta de Débito Mastercard

3.8.3. Negocio

- Créditos
- Ahorros
- Seguros

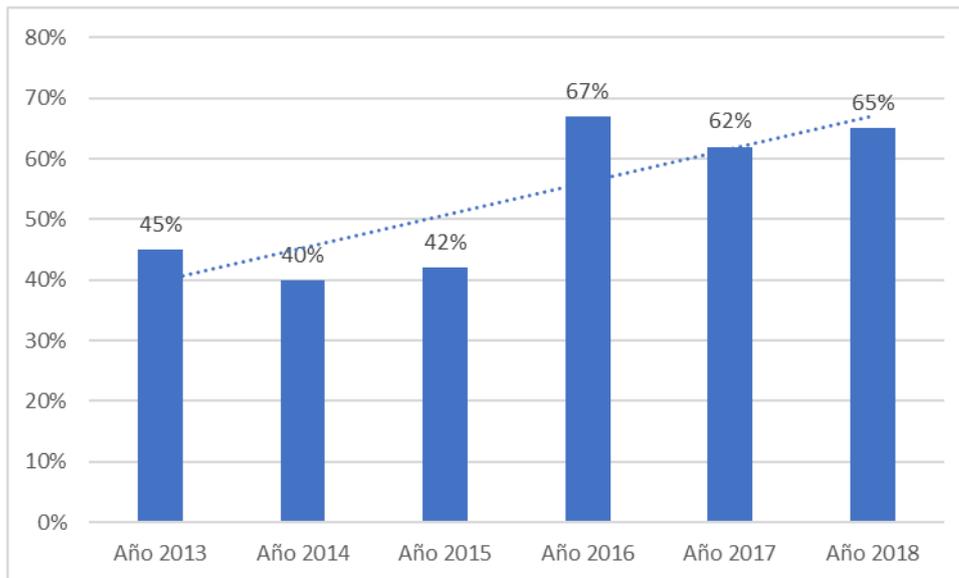
3.9 Clasificación de riesgo

Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C. clasificadora de riesgo, de acuerdo a lo dispuesto en el reglamento de empresas clasificadoras de riesgo, aprobado por resolución SMV N°032- 2015-SMV/01 y sus modificatorias, así como en el reglamento para la clasificación de empresas del sistema financiero y de empresas del sistema de seguros, resolución SBS N° 18400-2010, acordó la siguiente clasificación de riesgo para el Crediscotia Financiera S.A.

	<u>Clasificación</u>
Rating de la Institución	Categoría A
Depósitos de Corto Plazo	Categoría CP-1+ (pe)
Depósitos de Largo Plazo	Categoría AA (pe)
Cuarto Programa de Certificados de Depósitos Negociables Crediscotia Financiera	Categoría CP-1+ (pe)
Segundo Programa de Bonos Corporativos Crediscotia Financiera	Categoría AA (pe)
Primer Programa de Bonos Subordinados Crediscotia Financiera	Categoría AA- (pe)
Perspectiva	Estable

Fuente: Apoyo y Asociados (2017)

3.10 Crecimiento de los clientes



Fuente: Financiera Crediscotia
Elaboración: Los autores

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este capítulo se hace referencia a las tablas y gráficos de estadística que hemos utilizado para organizar la información recogida en la investigación.

Tabla 1

La calidad del servicio según clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

Dimensiones	Nivel						Total	
	Alto		Medio		Bajo			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tangibles	145	52	104	37	29	10	278	100
Confiabilidad	121	44	123	44	34	12	278	100
Capacidad de respuesta	109	39	106	38	63	23	278	100
Garantía	169	61	97	35	12	4	278	100
Empatía	160	58	92	33	26	9	278	100
Calidad de servicio	135	49	82	29	61	22	278	100

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

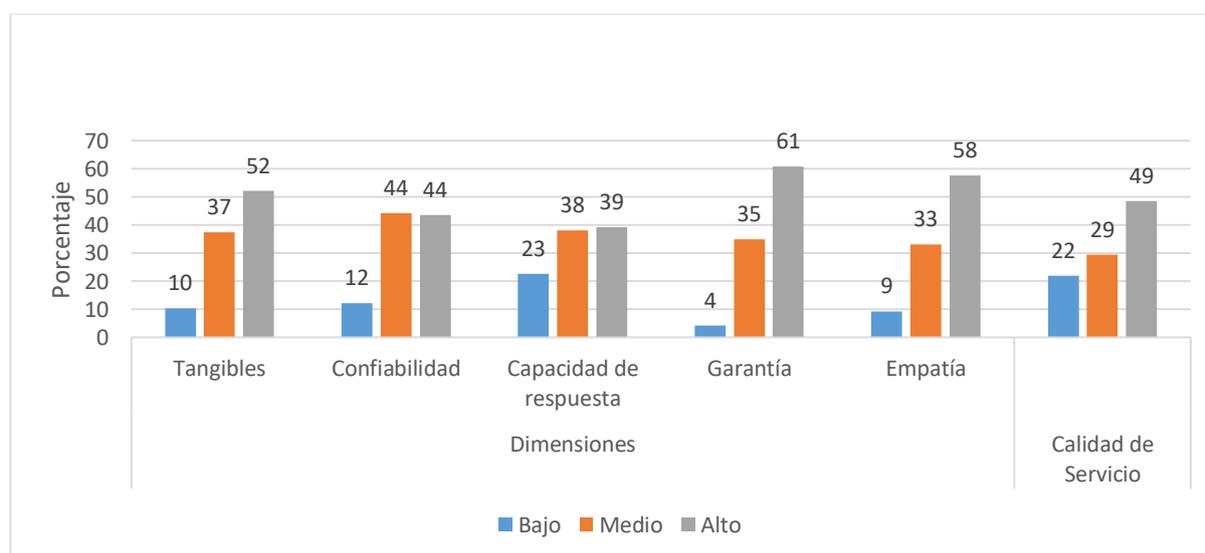


Gráfico 1. La calidad del servicio según clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de las personas que se encuestaron respondieron, en la tabla 1 y gráfico 1 se muestra un nivel alto en la calidad de los aspectos tangibles en un 52%, así mismo en la confiabilidad en un 44%, al igual que capacidad de respuesta en un 39%, garantía en un en un 61%, seguido por empatía en un 58% y en la calidad de servicio en general en un 49% de los clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo.

Tabla 2

La fidelización de clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo

Dimensiones	Nivel						Total	
	Alto		Medio		Bajo		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Lealtad	80	29	147	53	51	18	278	100
Calidad de servicio	109	39	128	46	41	15	278	100
Recomendación	99	36	118	43	60	22	278	100
Habitualidad	87	31	123	44	68	24	278	100
Fidelización	106	38	126	45	46	17	278	100

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

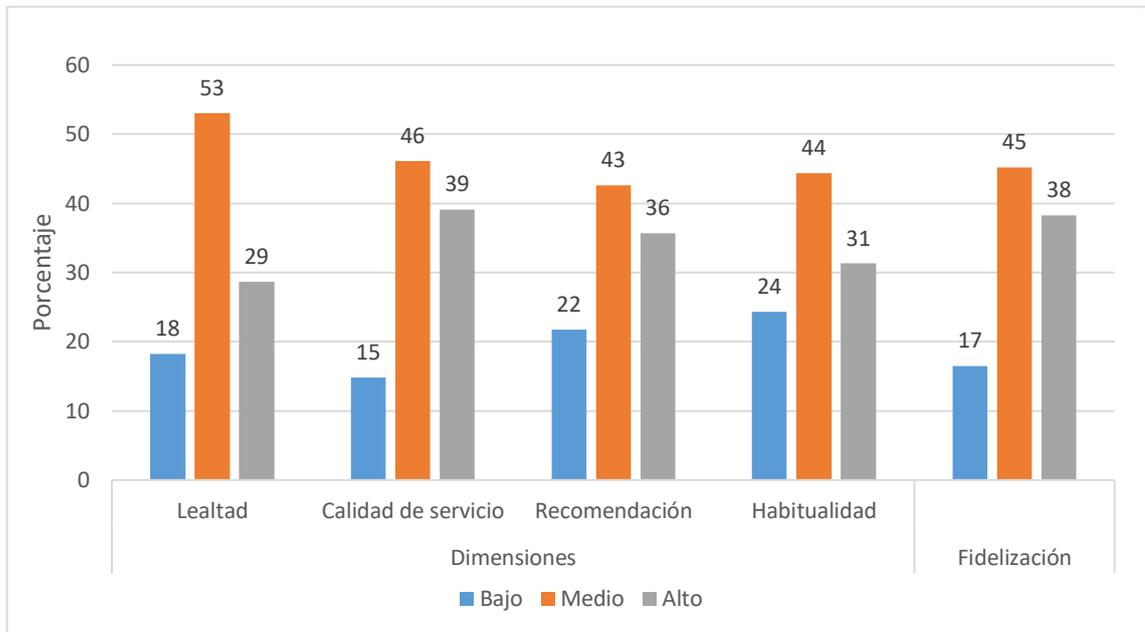


Gráfico 2. La fidelización de clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de todas las personas que se encuestaron se puede apreciar en la tabla 2 y en gráfico 2 un nivel medio en la fidelización en un 45% y en sus dimensiones lealtad en un 53%, así mismo en la calidad de servicio en un 46%, seguido de recomendación en un 43% y habitualidad en un 44% de los clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

Tabla 3

Relación entre calidad del servicio y fidelización en clientes de la Financiera Crediscotia agencia Trujillo.

Calidad de servicio	Fidelización						Total		Tau-b de Kendall
	Alto		Medio		Bajo		f	%	
	f	%	f	%	f	%			
Alto	63	46	60	45	12	9	135	100	Tau-b=.302 (p<.001)
Medio	41	50	34	41	7	9	82	100	
Bajo	2	4	32	52	27	44	61	100	
Total	106	38	126	45	46	17	278	100	

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

Interpretación: En la tabla 3 se observa un nivel alto de fidelización en un 46% de los clientes que perciben una calidad de nivel alto y en un 50% de los clientes que perciben una calidad de nivel medio, asimismo se observó un nivel medio en un 52% de los clientes que perciben una calidad de servicio de nivel bajo. Estos resultados evidencian una influencia o relación directa, de grado medio (Tau-b=.302) y estadísticamente significativa (p<.05) de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo.

4.2. **Discusión de resultados:**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba Tau-b de Kendall para la relación de variables; de acuerdo la tabla 3 podemos confirmar el cumplimiento de la hipótesis alterna con un $(b=.302)$ y estadísticamente significativa $(p<.05)$, dado que existe un nivel de correlación directa de grado medio entre las variables calidad de servicio y la fidelización, entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1), indicando que hay suficiente evidencia para determinar de acuerdo al objetivo general la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo – 2017 podemos afirmar que la calidad de servicio constituye en un factor importante en relación con la fidelización para los clientes pymes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo, tal como ha sido confirmado por Silvestre (2013) en su tesis Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A indica que la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida en ese sentido, la ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes.

De acuerdo con el primer objetivo específico identificar el nivel de calidad del servicio brindada por la entidad financiera Crediscotia, agencia Trujillo. Como

se muestra en la tabla 1 los clientes respondieron de manera general que la financiera Crediscotia cuenta un nivel alto en las dimensiones como garantía 61%, empatía 58% y tangibles 52% por otro lado confiabilidad presentó un nivel medio con un 44% lo cual sería uno de los aspectos a mejorar por parte de la entidad financiera Crediscotia, agencia Trujillo, ya agrupadas las dimensiones nos permitieron medir la variable calidad de servicio de la financiera, podríamos destacar que cuenta con un 49% de aprobación de sus clientes, si bien no es un valor alto, muestra una tendencia hacia el crecimiento de esta variable, en este sentido afirma Vela y Zavaleta (2014); La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

De acuerdo con al segundo objetivo específico determinar el nivel fidelización actual de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo. la fidelidad del cliente es uno de los principales objetivos que se proponen las organizaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, en este sentido se tomaron en cuenta las dimensiones en la tabla 2 como podemos apreciar la lealtad de los clientes de la financiera Crediscotia agencia Trujillo cuenta con 53% siendo la dimensión con el valor más alto entre las otras que obtuvieron valores 46% como la calidad de la infraestructura, 43% el nivel de la recomendación y por último la habitualidad con un 44%, en este sentido podemos recalcar que los valores de estas tres últimas dimensiones cuentan con valores de rango medio a diferencia que la lealtad que se sitúa en un rango de nivel alto, el siguiente paso fue agrupar las dimensiones para

poder determinar la fidelización de los clientes de la financiera teniendo un nivel de fidelización medio con un valor de 45%, como afirma López (2014) en su tesis El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros, es necesario aplicar diversos programas de fidelización que ayudarían a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a los principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

De acuerdo al tercer objetivo específico Establecer el nivel de relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo, como demuestra la tabla 3 si existe relación entre dos variables, en este sentido la calidad del servicio y la fidelización de los clientes es significativo la cual demuestra la prueba Tau-b de Kendall con un nivel medio o moderado, como afirma Morales y Rodríguez (2016) este indicador está basado en rangos y no en los datos originales, su estimación requiere que los valores de la variable ordinal sean transformados en rangos, este coeficiente se ve poco afectado ante la presencia de un número pequeño de valores atípicos (extremos) en la muestra estudiada, adaptándose bien en aquellas variables que reportan moderadas asimetrías en torno a la relación general, como Rivero (2003) su tesis “Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España” Coincidente con los resultados obtenidos, es decir está probado que la calidad de servicio si está relacionada con la fidelización en lo cual concluyen que los 2 principales impulsores de la lealtad son la calidad (88%) y el servicio al cliente (72%), en este sentido también contribuye el trabajo de Rojas (2017) Según los resultados de su

encuesta aplicada, el 66.76% de los encuestados califica la calidad de servicio como buena. Por otro lado, el 61.82% de los mismos manifiestan en la encuesta hecha, la intención de renovar su servicio anualmente y el 61.65% indican que en la próxima compra considerarán a "Hunter como su primera opción, con la prueba estadística de chi cuadrado se obtuvo un valor de $p \leq 0.01$, lo cual significa que la relación entre ambas variables, calidad de servicio y fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

1. Se determinó con un nivel de confianza del 95% que la relación entre la calidad y la fidelización de la agencia financiera Crediscotia, agencia Trujillo en el año 2017 es significativa, la cual fue demostrada estadísticamente a través de la prueba coeficiente de Kendall.
2. Se identificó el nivel de calidad de servicio de la agencia financiera Crediscotia, según los resultados es calificada de manera general con un 49% dentro los rangos alto, con nivel medio con 30% y como bajo nivel bajo 30% lo cual consideran baja la calidad de servicio.
3. Se identificó el nivel de fidelización de los clientes de la agencia financiera Crediscotia es alto, siendo entre los resultados más valorados por los clientes presentan un alto nivel de lealtad y una muy buena calidad de la infraestructura ofrecidas por la financiera, en este sentido los clientes presentan una buena disposición a recomendar los servicios de la financiera y a mantenerse como clientes habituales de ésta.
4. Se estableció el nivel de relación es medio o moderado de la variable calidad del servicio y la de variable fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo año 2017, esto indica que los clientes están medianamente de acuerdo con la relación calidad del servicio y fidelización.

RECOMENDACIONES

1. Realizar periódicamente encuestas para conocer el nivel de fidelización de los clientes ya que se determinó con un nivel de confianza del 95% que la relación entre la calidad y la fidelización van de la mano. A si mismo generar estrategias que permitan mantener a los clientes fieles, generando resultados de rentabilidad para la agencia financiera Crediscotia.
2. Implementar un buzón de sugerencia para conocer las opiniones o quejas de los clientes y de esta manera la agencia financiera Crediscotia mantenga o mejore el servicio,
3. Mejorar la capacidad de respuesta, confiabilidad y la capacidad de respuesta. Se recomienda capacitar al personal de atención al cliente para que brinden una atención individualizada y un servicio de calidad, para que los clientes sientan que sus opiniones son importantes.
4. Implementar propuestas de estrategias de fidelización de la agencia Crediscotia Trujillo, con la finalidad de conservar a los clientes fieles e incrementar fidelización de los clientes hacia la empresa, viendo reflejado en una mayor renovación del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alonso, A; Barcos, S & Martín, J. (2010). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: McGraw Hill
- Barroso, C & Martín, E. (1999) *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Editorial Ideaspropias
- Chinesa, C. (2005): *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Edic. Deusto.
- De Barillas, Hernández y Paredes. (2011). *Inducción a la calidad*. Guatemala: Oficina Nacional de Servicio Civil.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012) *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. (4^o ed.) México: CENGAGE Learning
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lovelock, C. (2009), *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estrategia – integración de calidad de servicio y productividad*, (6^a ed.) México: Edit. Pearson Educación.
- Morales y Rodríguez (2016) *Aplicación De Los Coeficientes Correlación De Kendall Y Spearman*, Centroccidental “Lisandro Alvarado”. (UCLA)

Peppers, D. & Rodgers, M. (2011): *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* 2° ed.: Wiley

Libros online

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=definicion+50sobre+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiuw9XLksLPAhXHVh4KHYYQjAWcQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20sobre%20clientes&f=false, el 02 de setiembre del 2016

Periódico

García, J (02 de febrero del 2015) Comercio electrónico: la importancia de la banca online. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/comercio-electronico-importancia-banca-on-line-2122173>

Blog

Apoyo & asociados (17 de marzo del 2017) Crediscotia Financiera S.A. [Mensaje en blog] Recuperado de <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2017/03/CrediScotia-Dic-16.pdf>

Ayala, S (19 de julio del 2009) El sistema financiero peruano [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistema-financiero-peruano/>

Barahona, P. (24 de marzo 2009). "La fidelización del cliente y sus elementos [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Iraheta (14 de noviembre del 2016) Fidelización y su Importancia [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>

Serrano, A (13 de febrero del 2013) La importancia de la fidelización del cliente actual [Mensaje en blog]. Recuperado de <Http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

Tesis y trabajos de grado

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Inga, A (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.

López, L (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis para obtener el

Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego.

Moreno, F & Quiroz, D. (2015). *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (Tesis para optar el título de contador público) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú.

Rojas (2016). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo – 2016*. Universidad nacional de Trujillo

Silvestre, J (2013). *Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* (Trabajo final de carrera) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Vela, R & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de Ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando acabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 35 años
--------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------------

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Otros (as)
--------------------------	-------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------

Por favor responda las siguientes preguntas, señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2 = Muy pocas veces / 1= Nunca

	TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la calidad de los equipos e instalaciones físicas de la financiera Crediscotia agencia Trujillo son las adecuadas?					
2	¿Cree usted que la presentación personal de los trabajadores financiera Crediscotia agencia Trujillo es la adecuada?					
3	¿Cree usted que la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminosos, lista de precios, folletería, señalización) de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es la adecuada?					
	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que la actuación correcta – Honestidad de los colaboradores de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es la adecuada?					
5	¿Cree usted que la calidad de atención y amabilidad en el trato recibido por parte de los colaboradores de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es la adecuada?					

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que la rapidez de atención de los colaboradores de la financiera Crediscotia agencia Trujillo ante sus pedidos es la adecuada?					
7	¿Cree usted que el servicio de post venta realizada por nuestro personal de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es la adecuada?					
8	Cuando usted tiene algún problema con los servicios y/o productos que ofrece la empresa Mi Buen Amigo E.I.R. ¿Cree que la solución que le dan es la adecuada?					
	GARANTIA	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted que el nivel de profesionalismo del personal de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es adecuado?					
	EMPATIA	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el personal de la financiera Crediscotia agencia Trujillo se preocupa por entender sus necesidades?					
	LEALTAD	1	2	3	4	5
11	¿Considera Usted que es leal a financiera Crediscotia agencia Trujillo por sus tasas bajas de interés?					

12	¿Considera usted que es leal a financiera Crediscotia por sus servicios de préstamos ofrecidos?					
	CALIDAD DEL SERVICIO					
13	¿Cree usted que la financiera Crediscotia agencia Trujillo tiene un ambiente agradable?					
14	¿Cree usted que el trato recibido por el personal de la financiera Crediscotia agencia Trujillo es el adecuado?					
	RECOMENDACIÓN	1	2	3	4	5
15	¿Usted recomendaría a la empresa por sus tasas de interés bajos. ?					
16	¿Usted recomendaría a la financiera Crediscotia agencia Trujillo por la atención recibida?					
	HABITUALIDAD	1	2	3	3	5
17	¿Con qué frecuencia asiste a la financiera Crediscotia agencia Trujillo?					
18	¿Su tiempo de permanencia en la financiera Crediscotia supera las dos horas?					

K	18
$\sum V_i$	19.14
Vt	129.43

SECCION 1	1.059
SECCION 2	0.852
ABSOLUTO S2	0.852
α	0.90

Alternativas	Valor
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / V_t]$$

Interpretación:

Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 90%, razón que nos autoriza a aplicar.