

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



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la
Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018**

Línea de Investigación:
Marketing

Autores:

Br. DE LA CRUZ ÁLAMO, Néstor Geraldo
Br. VENCES OLIVARES, Michael Jair

Asesor:

Ms. CASSINELLI DOIG, Italo Ranieri

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de sustentación: 2019/07/10

DEDICATORIA

A nuestro Señor, Jesús, quien nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Néstor y Michael

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, Ms. Cassinelli Doig Italo Ranieri, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018. El enunciado del problema fue: ¿Cuál es la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018? y siendo la hipótesis: Existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018. La población se contó con una población de 20338 personas que es equivalente a la concurrencia promedio del último trimestre del año 2018 de personas que acuden al establecimiento, obteniendo una muestra de 377 considerados counter cliente y counter aun no cliente del Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro. El diseño de investigación aplicada con diseño correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta. En conclusión, se determinó que existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

Palabras claves: Calidad de servicio, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the contribution of the quality of the service in the loyalty of the clients of the Interbank agency, store 773 TF Piura Sánchez Cerro, year 2018. The statement of the problem was: What is the contribution of the quality of the service in the loyalty of the clients of the Interbank agency, store 773 TF Piura Sánchez Cerro, year 2018? and being the hypothesis: There is a positive contribution of the quality of the service in the loyalty of the clients of the Interbank agency, store 773 TF Piura Sánchez Cerro, year 2018. The population was counted on a population of 423 clients that is equivalent to the average biannual attendance of the first period of the year 2018 of people who come to the establishment, obtaining a sample of 332 people. The applied research design was cross-sectional correlation. For data collection, the survey was applied. In conclusion it was determined that there is a positive contribution of the quality of the service in the loyalty of the clients of the Interbank agency, store 773 TF Piura Sánchez Cerro, year 2018.

Keywords: Quality of service, loyalty, customers.

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: “Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018”, 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. De la Cruz Álamo Néstor Geraldo

Br. Vences Olivares Michael Jair

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN	vi
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. Justificación teórica:.....	4
1.4.2. Justificación práctica:	4
1.4.3. Justificación metodológica:	4
1.4.4. Justificación social	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales.....	9
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Calidad del servicio	10
2.2.1.1. Teorías sobre la calidad del servicio	10
2.2.1.2. Características.....	12
2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicio	13
2.2.2. Fidelización del cliente	14
2.2.2.1. Teorías de la fidelización del cliente.....	14
2.2.2.2. Enfoques de la fidelización	14
2.2.2.3. Importancia de la Fidelización	15
2.2.2.4. Componentes de la fidelización de clientes.....	15
2.2.3. Causas de la fidelización de los clientes:.....	18

2.3. Marco conceptual	19
2.4. Hipótesis	20
2.5. Operacionalización de variable	21
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Población y muestra.....	24
3.2.1. Marco de muestreo	25
3.2.2. Unidad de análisis.....	25
3.2.3. Muestra	26
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	26
3.4. Diseño de investigación	26
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	29
4.2. Prueba de hipótesis.....	32
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	42
ANEXO 1 CUESTIONARIO.....	43
ANEXO 2 ALFA DE CRONBACH	46
ANEXO 3 PANEL DE SERVICIOS TIENDA 773-TF PIURA SANCHEZ CERRO	48
ANEXO 4 INDICADORES DE LA AGENCIA INTERBANK, TIENDA 773 TF PIURA SÁNCHEZ CERRO	49

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Atenciones promedio IV trimestre del primer periodo del año 2018	24
Tabla 2 Correlaciones de las dimensiones.....	31

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Nivel de importancia de la calidad de servicio.....	29
Figura 2. Nivel de fidelización.....	30

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Jemes, Romero, Labajos, et al (2018) manifiestan que la preocupación por la calidad de servicio es un aspecto importante en el mundo empresarial de hoy. En tal sentido la calidad de servicio interesa no solo a gerentes que desean disminuir costes o evaluar rendimiento, sino también a investigadores especializados en el rubro del sector bancario.

García (19 de Julio, 2015), socio director de servicios financieros de Cognodata Consulting, sostiene que la mayoría de las entidades siguen teniendo problemas importantes de fidelidad de clientes porque articulan iniciativas inconexas, con visión producto y dirigidas por las capacidades internas en lugar de por las necesidades de los clientes. Los bancos deben pulsar el nivel de satisfacción de sus clientes para dirigir los esfuerzos de mejora continua del servicio y de la actividad comercial y así mejorar la experiencia de sus clientes ya que una experiencia positiva y sostenida genera incrementos en la vinculación y la fidelidad a largo plazo.

Vargas (2015) afirma que la consultora Dichter & Neira hizo un estudio a los bancos peruanos dando como resultado que el nivel de satisfacción está en el promedio latinoamericano, siendo el que más satisfacción genera entre sus clientes el banco Financiero, seguido por BBVA Continental, Interbank y BCP Banco de Crédito asimismo en América Latina, el sistema bancario peruano tiene un promedio de 87% en satisfacción, el quinto más alto de 11 países analizados.

El banco Interbank es una de las principales instituciones financieras del Perú. Está enfocado en brindar productos innovadores, un servicio conveniente y ágil a sus más de 2 millones de clientes. Asimismo, cuenta con 275 tiendas financieras, más de 1900 cajeros automáticos a nivel nacional, siendo así una de las redes más grande del Perú y 3000 corresponsales Interbank Agente a nivel nacional, es por eso que es el segundo banco más rentable del sistema bancario peruano y mantiene una creciente participación en créditos

personales, vehiculares, hipotecarios, depósitos de personas y banca comercial. (www.interbank.pe)

La Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro está orientada en brindar un excelente trato a sus clientes; por ello siempre están innovando para ofrecerles un servicio más personalizado, contando con personal capacitado que está dispuesto a ayudarlos en sus necesidades e instalaciones modernas que son visualmente atractivas, parte importante de estas capacitaciones en los trabajadores está en desarrollar la confiabilidad, la responsabilidad, seguridad, empatía y que sus clientes sientan estas mejoras, resulta importante ver el personal motivado en la agencia para que la experiencia del cliente dentro de la agencia sea agradable y sienta que el servicio es eficiente y eficaz, de esta manera se lograría bajar el índice de posibles reclamos o quejas y se podría llevar al cliente a la fidelización, por ese motivo resulta importante analizar la calidad de servicio que brindan y como ésta contribuye a la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de calidad de servicio de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

- Identificar el nivel de la relación que existe entre las dimensiones calidad de servicio y dimensiones de fidelización de clientes de la la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación presentó información relevante sobre la calidad del servicio que es una ventaja comparativa importante debido a que hace la diferencia en cualquier empresa o negocio ya que el impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca asociándose con la fidelización que implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revirtiendo en un mejor servicio.

1.4.2. Justificación práctica:

Mediante la presente tesis se evaluó la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro y tiene una justificación práctica, porque ayudará a la institución financiera y otras empresas que quieran mejorar su servicio hacia el cliente.

1.4.3. Justificación metodológica:

Para lograr con los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como la encuesta y su procesamiento en Excel y SPP V.23, con ello se pretendió conocer el grado de contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes. Es así que, que los resultados de la investigación se apoyaron en técnicas de investigación validadas en el medio.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación ayudó a las organizaciones porque les brindó una gama de herramientas sobre la calidad del servicio y fidelización que pudieron ser utilizadas por las entidades para que sean reconocidas por

su excelente servicio a sus clientes permitiendo de esta manera mantener la rentabilidad y el éxito del negocio.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Yaguana (2009) *Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del banco de Loja S.A., para el año 2009* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

El autor concluye que

Tan solo el 24% de los clientes del Banco de Loja S.A., se encuentran muy satisfechos con el servicio que les ofrece el Banco, un 46% satisfecho, mientras que el 26% restante se encuentra insatisfecho y muy insatisfecho el 4%; esto se evidencia en el número de problemas y reclamos que presentan los clientes hacia el banco.

Asimismo, las expectativas que los clientes tienen del Banco al momento de recibir un servicio son: en primer lugar, con el 48% predisposición para ayudar, un 26% considera importante el trato recibido, seguido del 12% con el profesionalismo, así mismo el 9% con el conocimiento y competencia y finalmente el 4% piensa que la resolución de solicitudes es muy importante al momento de recibir un servicio.

Domínguez (2018) *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* (trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El autor concluye que

La mayor parte de los clientes del Banco Internacional se sienten conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera.

Evidenciando que este estudio de percepción contribuye a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea miedos que se mantienen en este aspecto. También es destacable el cómo se fueron agrupando las variables restantes de otras dimensiones en las nuevas que fueron surgiendo durante el análisis.

Las organizaciones que desean implementar un sistema de gestión de la calidad deben reflexionar sobre el enfoque y trasladarlo de manera efectiva a su documentación, metodologías y al control de sus actividades y recursos, sin perder la visión de alcanzar los resultados deseados y propuestos

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Espinoza (2017) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

El autor concluye que

Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente; por lo tanto, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que se cumple un adecuado control en los procesos de calidad de servicio en la empresa, de esta manera existe una relación entre las expectativas del cliente con las necesidades; por lo tanto las expectativas del cliente se relaciona significativamente con las necesidades, teniendo en cuenta que los lazos de confianza generan seguridad en las necesidades del cliente.

Hernández (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015* (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

El autor concluye que

Existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Asimismo, manifiesta que las empresas de éxito perdurable entendieron que el eje de la empresa es el cliente, porque la empresa fue creada en función a una necesidad y por el otro porque si no hay clientes la empresa quiebra; así que si las empresas desean perdurar en el tiempo, y no solo ser estrellas pasajeras; deben enfocarse en lo que requiere el cliente, desde que el cliente ingresa al local, no solo hasta que compre; si no reforzar el servicio post venta, hacer que el cliente sea parte de la empresa.

2.1.3. Antecedentes Locales

García (2011) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*(Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo.

El autor concluye

El modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, a su vez otro factor es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos.

Concluyendo de esta manera que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

Rodríguez (2016) *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Áncash, 2015* (Tesis de titulación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El autor concluye que

Los principales factores que determinan la fidelización en el Banco Interbank son: su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalizada, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos, dudas y/o inquietudes, es así que las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y

viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el éxito generados por efectos positivos que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación que tienden a transformarse en fidelidad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Teorías sobre la calidad del servicio

Bonilla, R y Arnold, J. (2016) citando Gosso afirman que la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio. Por ejemplo, el cliente puede considerar a un sofisticado televisor como de alta calidad por el grado de complejidad de sus funciones, pero para otro cliente puede ser evaluado como de baja calidad por la dificultad para dominar su tecnología. Asimismo, Setó (2004) acota que en el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” citado en Dirección de Marketing, (Kotler & Keller, 2006, p. 147.)

Es así que Alcaide (2010) “argumenta que la calidad es parte de la valorización del cliente hacia el producto o servicio que recibe, si la empresa comprende al más mínimo los detalles que el cliente espera recibir, tendrá una valorización alta, si fuera lo contrario la valorización será baja ” es importante cumplir con las características tanto del servicio o del producto que la empresa ofrece.

Por otro lado, Martínez (2005) afirma que la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes. (p. 57). Además, Alarcón (2017) las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores que intervinieron al hacer contacto con la organización, sin embargo, la literatura define calidad de servicio en términos de subjetividad, actitud y percepción, a su vez Deming (2009) afirma que es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

Indicando que es importante ya que es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que

para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio que recibe, es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su visita.

2.2.1.2. Características

Larre (2000) 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.

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Alcaide (2010) La calidad constituye una variable de mucha importancia para la organización, como relevante para los usuarios al momento de elegir algún producto de bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable dimensionando de la siguiente manera:

- **Confiabilidad:** se refleja con el nivel de cumplimiento de sus promesas en todo sentido, también en como soluciona sus problemas y particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. En su totalidad las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes.
- **Responsabilidad:** la organización debe indagar y observar el proceso de la prestación del servicio, el manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez con la que responden a la visión que tiene la compañía respecto a los requisitos de sus procesos internos, pueden diferir significativamente de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente es por ello que se genera en el cliente
- **Seguridad:** es inspirar buena voluntad y confianza, como la palabra lo dice mostrar seguridad y seguro en conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para mostrar una imagen amigable, segura, con principios y valores.
- **Empatía:** es tratar a los clientes como seres humanos con sentimientos, es decir tratarlos como personas que requieren nuestra comprensión. Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Teorías de la fidelización del cliente

Alcaide (2010) define la fidelización como la creación de vínculos sólidos con una cartera de clientes, los cuales han sido satisfechos cubriendo la necesidad que han tenido con un valor diferente que le ha entregado la empresa, cubriendo y superando expectativas en ellos, que hace incambiable su decisión de consumo, y a lo largo generará beneficios a la organización.

Por otro lado, Alet (2004) acota que una actitud positiva, supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. Es así que la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello es necesario preguntar e indagar sobre los gustos y necesidades de los clientes, luego de ello, se procesa dicha información y posteriormente se le ofrecerá al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

2.2.2.2. Enfoques de la fidelización

- a) Enfoque comportamental:** Rodríguez, Camero & Gutiérrez (2002) define a la fidelidad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.
- b) Enfoque actitudinal:** Ottar (2007) planteó la fidelidad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos

positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.

2.2.2.3. Importancia de la Fidelización

Bastos (2006) afirma que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a la empresa especializar los productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de post venta, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La Fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (p.14)

2.2.2.4. Componentes de la fidelización de clientes

Según Chinesa (2005) los componentes para obtener la fidelización de los clientes son:

a. Personalización:

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos

plenamente, y esto a todos nos gusta. Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte. Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

b. Diferenciación:

Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia, considera cualidades como la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad que son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

c. Satisfacción:

Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de descubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este reporte la satisfacción de su necesidad

d. Lealtad:

Es el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Gracias a lo cual se busca que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

e. Habitualidad: La frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización.

f. Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.

- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

g. Recomendación: Estas acciones tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa. Su satisfacción por ser clientes es tal, que recomiendan a otros que también lo sean.

2.2.3. Causas de la fidelización de los clientes:

China (2005) sostiene que las causas de la fidelización de clientes son:

- a. **El precio:** Es la cantidad de dinero a pagar por el servicio.
- b. **El valor percibido:** Es el valor percibido subjetivamente por el consumidor y que se emplea para seleccionar ofertas.
- c. **La imagen:** El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- d. **La confianza:** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo.
- e. **Inercia:** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.
- f. **Conformidad con el grupo:** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- g. **Evitar riesgos:** Uno de las grandes limitaciones, por las cuales muchos consumidores no deciden su compra se centra en los riesgos percibidos, sin embargo, una vez que el cliente conoce

nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo que muchas veces no está dispuesto a asumir.

- h. **Costo monetario del cambio:** Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.
- i. **Costos no monetarios:** En muchas ocasiones el costo es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.3. Marco conceptual

Calidad

El nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Servicio

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos, 2007)

Cliente

Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta. Los clientes internos son afectados por un producto fabricado por su propia empresa. (Pelaes, 2005)

Fidelización

La fidelización viene a ser la acción de mantener leales a los clientes al ser la única alternativa para cubrir sus necesidades y que este es un invento reciente, enmarcado en la actividad empresarial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa. Reinares y Ponzoa (2004)

2.4. Hipótesis

Existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

2.5. Operacionalización de variable

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Calidad del servicio	Zeithaml & Bitner (2002) afirma que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela, por otro lado, Gronroos (2007) acota que servicio es la actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios.	Alarcon (2017) afirma que los factores claves están clasificados en: Confiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio de manera segura y precisa Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Empatía: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos	Confiabilidad	Cumplir promesas Servicio eficiente y eficaz	Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
			Responsabilidad	Disposición para ayudar Tiempo de espera y respuesta Flexibilidad y capacidad	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
			Seguridad	Inspirar buena voluntad y confianza Conocimiento Evidencias tangibles	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
			Empatía	Trato como personas Atención individualizada	Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
			Tangibles	Instalaciones Material de comunicación El personal	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert

Fidelización

Es el último proceso de venta, un cliente fiel es aquel que tiene una relación estrecha con el producto y mantiene un constante margen de volumen anual de ventas. Entonces, llegar a fidelizar a nuestros clientes se podría definir en mantener relaciones cercanas y estos a su vez realicen compras sistemáticas del producto, por ende, con la frecuencia de compra realizaran los gastos en nuestra empresa. (Palomino, 2016)

La fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentar toda acción de fidelización (Alcaide, 2010)

Información	Encuestas a los clientes Gestión de reclamos Actualización de base de datos	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
Marketing interno	Relaciones interpersonales Liderazgo Personal motivado y comprometido Orientación al cliente	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
Comunicación	Clara, adecuada y puntual Fluida e interactiva Medios multicanal Frecuente	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
Experiencia del cliente	Momento agradable Primera impresión Recomendación Experiencias sensoriales	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
Incentivos y privilegios	Reconocer el valor del cliente Estudio del tipo de reconocimiento Campañas y beneficios Acceso a los beneficios	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo: aplicada.

Nivel de investigación: correlacional.

3.2. Población y muestra

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Piura. Según los datos otorgados por la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, se contó con una población de 20388 considerados como counter clientes, counter aun no clientes, counter preferencial, plataforma preferencial, plataforma regular en las atenciones equivalente a la concurrencia promedio IV trimestre del primer periodo del año 2018 de personas que acuden al establecimiento.

Tabla 1

Atenciones promedio IV trimestre del primer periodo del año 2018

Trimestre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
caja Terminal 1	1093	1025	1025	3143
caja Terminal 2	463	563	1063	2089
caja Terminal 3	1326	1771	1771	4868
caja Terminal 4	1010	658	952	2620
caja Terminal 5	1529	1886	1886	5301
caja Terminal 6	533	815	969	2317
			Total	20338

Fuente: Reportes de clientes IV Trimestre 2018 - Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro

Muestra

a. Población de los clientes

Fue de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula donde se conoció la población.

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

Donde:

Población	=	20338
Nivel de confianza	=	1.96
Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
Constante	=	0.50
Error	=	0.05
Máximo	=	0.05
Muestra	=	¿?

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (20338)}{0.05^2 (20338) - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (20338)}{0.003 (20337) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{19532.62}{50.843 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19532.62}{51.803}$$

$$n = 377$$

3.2.1. Marco de muestreo

Constituido por las personas consideradas counter cliente y counter aun no cliente, counter preferencial, plataforma preferencial, plataforma regular del banco Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro.

3.2.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por las personas consideradas counter cliente y counter aun no cliente, counter preferencial, plataforma preferencial, plataforma regular del banco Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro.

3.2.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por las 377 personas consideradas counter cliente y counter aun no cliente, counter preferencial, plataforma preferencial, plataforma regular del banco Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

a) Técnica

- **La Encuesta:** Para recopilar la información se hizo directamente de la variable de estudio. Ésta tuvo cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

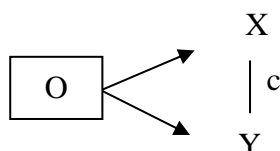
b) Instrumento:

- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación consistió en unas series de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas dieron respuesta
- **Validación:** Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach de 88% la razón que nos autoriza a aplicarlo.

3.4. Diseño de investigación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional de corte transversal

Esquema:



Dónde:

O = Clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro

X = Calidad del servicio

Y = Fidelización de los clientes

c = Contribución de la calidad del servicio a la fidelización de los clientes

3.5. Procesamiento y análisis de datos

a. Análisis de datos

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos.

b. Procesamiento de datos

- Los datos fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel y se utilizó la estadística descriptiva y analítica
 - **Estadística descriptiva:** Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes, asimismo para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntó gráficos de barras.
 - **Estadística analítica:** Se utilizó la prueba chi cuadrado para determinar si existe una contribución entre la calidad del servicio y fidelización del cliente, es así que si $p < 0.05$ la contribución entre las variables será significativa, contrastándose la hipótesis formulada, por otro lado, para medir el nivel de contribución se empleó el coeficiente de contingencia, dado por

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

- El cual toma valores entre 0 y 1
Se considera que el nivel de servicio y fidelización fue
 - ✓ ALTO: 75% - 100%
 - ✓ MEDIO: 75% - 40%
 - ✓ BAJO: 0 % < 40%

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Primer objetivo específico establecer el nivel de calidad de servicio de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

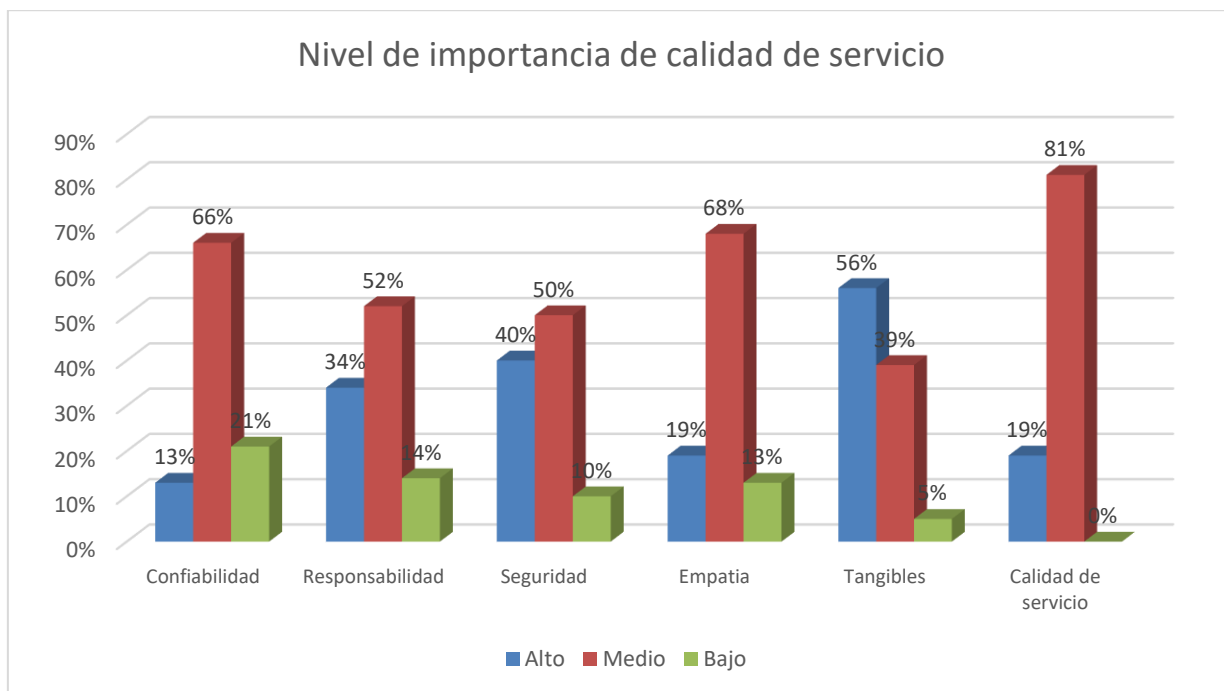


Figura 1. Nivel de importancia de la calidad de servicio.

Fuente: Encuesta elaborada a clientes

Interpretación: según los datos obtenidos podemos apreciar que 81% de los encuestados consideran que el nivel de calidad es medio, entre algunos niveles importantes dentro de las dimensiones se puede destacar el caso de los intangibles los encuestados consideran que cuenta con un nivel alto 56%, las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, empatía 68%, confiabilidad 66%, responsabilidad 52%, seguridad 50%.

Segundo objetivo específico determinar el nivel de fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

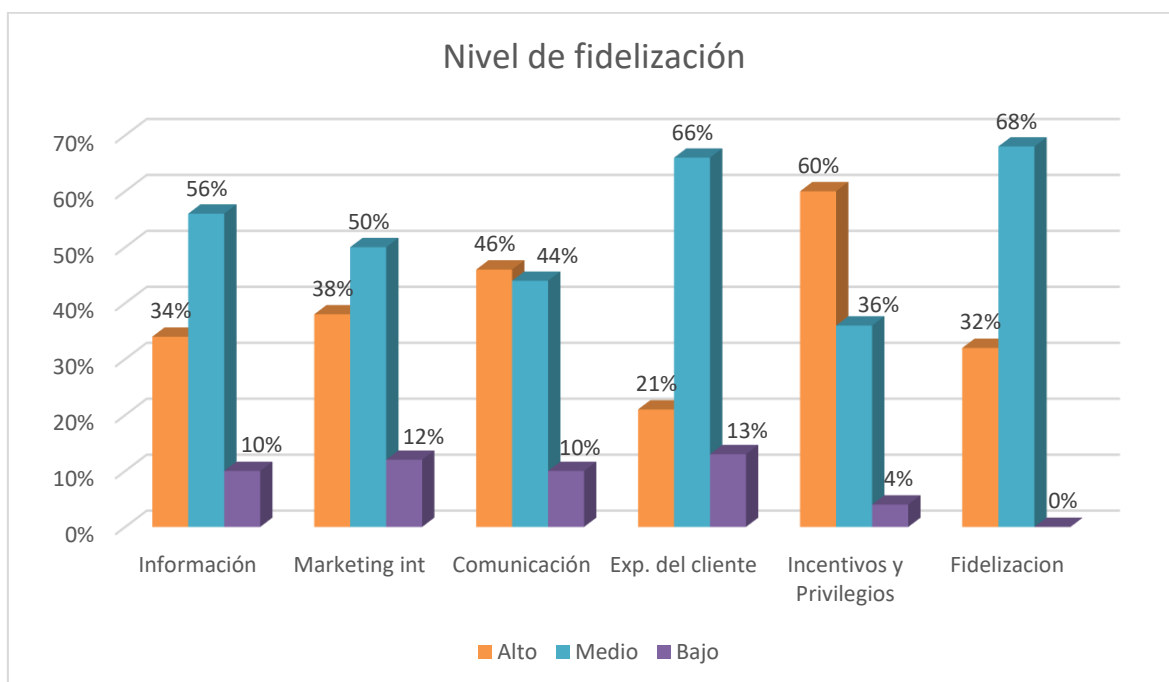


Figura 2. Nivel de fidelización
Fuente: encuesta elaborada a clientes

Interpretación: según los datos obtenidos podemos apreciar que 68% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización es medio, entre algunos niveles importantes dentro de las dimensiones se puede destacar el caso de los incentivos y privilegios los encuestados consideran que cuenta con un nivel alto 60%, la comunicación con un nivel alto 46% las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, experiencia del cliente 66%, marketing interno 66%, información 52%.

Tercer objetivo específico Identificar el nivel de la relación que existe entre las dimensiones calidad de servicio y dimensiones de fidelización de clientes de la la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018

Tabla 2

Correlaciones de las dimensiones

		Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	,501**	0.067	,189**	,104*	,140**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.193	0.000	0.044	0.006
		N	377	377	377	377	377
	Marketing Int	Coefficiente de correlación	0.014	,935**	,109*	,103*	0.068
		Sig. (bilateral)	0.789	0.000	0.035	0.046	0.188
		N	377	377	377	377	377
	Comunicación	Coefficiente de correlación	0.052	-,120*	,904**	-0.055	0.020
		Sig. (bilateral)	0.315	0.020	0.000	0.289	0.705
		N	377	377	377	377	377
	Exp. del cliente	Coefficiente de correlación	0.003	0.083	-0.010	,963**	,106*
		Sig. (bilateral)	0.952	0.110	0.839	0.000	0.040
		N	377	377	377	377	377
	Incentivos y Privilegios	Coefficiente de correlación	0.026	0.029	-0.034	,143**	,905**
		Sig. (bilateral)	0.615	0.570	0.516	0.006	0.000
		N	377	377	377	377	377

Fuente: encuesta elaborada a clientes

Interpretación: según los datos obtenidos cruce de las dimensiones con el coeficiente de Rho Spearman, las dimensiones que mantiene un nivel más alto la experiencia de los clientes con la empatía (.963), marketing interno con responsabilidad (.935) Incentivos y privilegios con tangibles (.905) comunicación con seguridad (.904) estos según los grados de relación presentan una correlación positiva muy fuerte y por último información y confiabilidad (.501) se mantiene como un grado de correlación positiva considerable.

4.2. Prueba de hipótesis

Objetivo principal: Determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

La Prueba del Chi-cuadrado

Nos ayuda a poner a prueba la hipótesis referida a una distribución de frecuencias. En otras palabras, nos sirve para verificar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas, guiándonos a la aceptación de la hipótesis nula o afirmativa que se hayan planteado en la investigación. Es por ello que nos ha servido para someter a prueba la hipótesis que involucran a promedios y porcentajes.

Contrastación de Hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de CHI CUADRADO, mediante el siguiente procedimiento:

1. Hipótesis a contrastar:

H0: No existe ninguna contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

H1: Existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Función Pivotal

= con (F-1) (C-1) grados de libertad

4. Región de Aceptación y rechazo

RA/HO: P-valor

< 0.05

RR/HO: P-valor

> 0.05

5. Valor experimental

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,233a	1	0.000
Corrección de continuidad ^b	134.953	1	0.000
Razón de verosimilitud	136.415	1	0.000
Asociación lineal por lineal	137.867	1	0.000
N de casos válidos	377		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

6. Decisión:

Como P-valor 0.000 < 0.05 el cual es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa.

7. Conclusión

Existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado; Como P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa, Existe una contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018. podemos confirmar el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, este resultado concuerda con Quispe (2016) que planteó como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en las Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL, 2016. Realizo la investigación de tipo descriptiva correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal, la muestra fue de 118 clientes. Los datos que se obtuvieron mediante el software SPSS versión 23 detalla que la calidad de servicio es de 71,2% de nivel regular; 21,2% descendió a nivel bajo y un 7,6% mantuvo un nivel bueno en la calidad de servicio. A su vez el nivel de la fidelización se observa que 63,6% regular; 25,4% descendió a nivel bajo y un 11% mantuvo un nivel bueno en fidelización. A través de la prueba estadística, se obtuvo el alfa de cronbach 0,856 en la calidad de servicio y en fidelización 0,855, el grado de correlación 0.548 y una significancia de 0.000. Se concluye que existe una relación moderada entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL 2016.

El primer objetivo específico de la investigación fue: “Establecer el nivel de calidad de servicio de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.”según los datos obtenidos en base a la encuesta se puede apreciar el figura 1 el nivel de la calidad de servicios es considerado como medio con 81%, la dimensión intangibles con un nivel alto 56%, las demás dimensiones mantuvieron niveles medios de la siguiente manera, empatía 68%, confiabilidad 66%, responsabilidad 52%, seguridad 50% observa de acuerdo con Riveros (2007) afirma que los factores claves de éxito están clasificados en: evidencias físicas que es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, fiabilidad que es la capacidad que debe tener la

empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa, capacidad de respuesta que se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas, empatía que significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada y seguridad que es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018” según la figura 2 el nivel de fidelización resulto con valor medio 68%, entre algunos niveles importantes dentro de la dimensiones se puede destacar el caso de los incentivos y privilegios los encuestados consideran que cuenta con un nivel alto 60%, la comunicación con un nivel alto 46% las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, experiencia del cliente 66%,marketing interno 66%,información 52%. se observada de acuerdo con Chinesa (2005) sostiene que los componentes para obtener la fidelización de los clientes son: La personalización que es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste, la diferenciación que es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia, por otro lado la satisfacción que son todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer, la lealtad que es el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario, habitualidad que es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras y la recomendación que son acciones que tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa.

El tercer objetivo de la investigación fue “Identificar el nivel de la relación que existe entre las dimensiones calidad de servicio y dimensiones

de fidelización de clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018” según los datos obtenidos cruce de las dimensiones con el coeficiente de Rho Spearman, este análisis de correlación sirven para determinar la intensidad en la relación entre dos variable los resultados según la Tabla 2 mantiene un nivel más alto la experiencia de los clientes con la empatía (,963) ,marketing interno con responsabilidad (.935) Incentivos y privilegios con tangibles (.905) comunicación con seguridad (.904) y por ultimo información y confiabilidad (.501) de acuerdo con Hernández (2015) la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo. Asimismo Rodríguez (2016) la fidelización en el Banco Interbank son: su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalizada, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos, dudas y/o inquietudes, es así que las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el éxito generados por efectos positivos que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación que tienden a transformarse en fidelidad.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que, si existe una contribución entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018, ya que al realizar la contrastación de hipótesis con valor de Significancia P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa.
2. La calidad de servicio de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018 mantiene un nivel medio 81%, presentando niveles sus dimensiones como intangibles alto 56%, las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, empatía 68%, confiabilidad 66%, responsabilidad 52%, seguridad 50%.
3. El nivel de fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018 los encuestados consideran que el nivel de fidelización es medio 68%, dentro de las dimensiones los incentivos y privilegios los encuestados consideran que cuenta con un nivel alto 60%, la comunicación con un nivel alto 46% las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, experiencia del cliente 66%, marketing interno 66%, información 52%.
4. Las dimensiones consideradas como la experiencia de los clientes con la empatía (.963), marketing interno con responsabilidad (.935) Incentivos y privilegios con tangibles (.905) comunicación con seguridad mantienen una correlación positiva muy fuerte y la dimensión información y confiabilidad (.501) se mantiene como un grado de correlación positiva considerable

RECOMENDACIONES

1. La entidad financiera debe mejorar las estrategias relacionadas con la fidelización de sus clientes, analizando la necesidad de estos en base a la tomar valor a sus opiniones y recomendaciones sobre qué es lo que no le agrada y que podría mejorar para que él se sienta valorado.
2. La entidad financiera debe de capacitar a sus empleados de manera trimestral para mejorar empatía, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y requiere que el cliente sienta que el servicio es eficiente y esto abrirá una puerta para una relación duradera al poder entender las necesidades del cliente.
3. La entidad financiera debe mejorar los niveles de información de sus clientes, así como su experiencia dentro del banco y el marketing interno de sus trabajadores, así como considerar el valor de tiempo de sus clientes, tratando de reducir el tiempo de espera.
4. La experiencia de los clientes con la empatía, marketing interno con responsabilidad, incentivos y privilegios con tangibles, comunicación con seguridad son relaciones que se deben considerar al momento de realizar las capacitaciones de los trabajadores de la agencia bancaria.

REFERENCIAS

Libros

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2004) *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Vigo.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*: Journal of Marketing.
- Deming, W. (1982). *Out of the crisis*. Boston, MA: MIT Press.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall
- Larrea, P. (2000). *Marketing a la estrategia*. España: Ediciones Deusto.
- Martínez, A. (2005). *Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios de salud*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno S.A.
- Muller, E. (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Editorial Trillas
- Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*: Psychology & Marketing.
- Riveros, P (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio: Sea líder en mercados altamente competitivos*. Bogotá: ECOE Ediciones
- Setó D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1º ed. Madrid España.
- Teas, R. (1993). *Expectation, performance evaluation, and consumers' perception of quality*: Journal of Marketing.

Zeithman, V. & Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio*. 2° ed.: Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana.

Artículos

Jemes, I., Romero-Galisteo, R., Labajos Ma. y Moreno, N. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática* [Artículo]. recuperado de: <https://pdf.sciencedirectassets.com/311233/1-s2.0-S2341287919X00034/1-s2.0-S2341287919300456/main.pdf?x-amz-security>

Página web

www.interbank.com.pe

Revistas

Allred, A. & Addams, H. (2000) Calidad de Servicio Bancario y ahorro y crédito: que opinan los clientes. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, pp.200.

Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). “*Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor*”. *Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros: Las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. (pp. 2-15)

Blog

Redaccion MCP (19 julio, 2015). Las cinco claves para fidelizar a los clientes en banca, citando a Raúl García Monclús [Artículo]. Disponible en <https://www.muycomputerpro.com/2015/07/19/fidelizar-clientes-banca>

Social Media Marketing (07 de junio 2013) Atraer a un nuevo cliente cuesta diez veces más que mantener su fidelidad. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/traer-a-un-nuevo-cliente-cuesta-diez-veces-mas-que-mantener-su-fidelidad>

Periódicos

Vargas, J (2015) *Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>

Tesis y trabajos de grados

Alarcón (2017) *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017* Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Espinoza, L. (2017) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

García, L (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011*. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú.

Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015* (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Palomino, G. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Pelaes, O. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las Empresas contratistas de telefónica del Perú* (Tesis de Pregrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

Rodríguez, J. (2016) *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Áncash, 2015* (Tesis de titulación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Yaguana, T. (2009) *Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del banco de Loja S.A., para el año 2009* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario para medir la calidad en el servicio del cliente reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

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"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.		

2. Género:

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

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

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

VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD	CUMPLIR PROMESAS						
	1	El servicio se entrega en el tiempo prometido.					
	2	Se cumple con la entrega de los productos prometidos					
	SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ						
	3	El servicio prestado por el personal es adecuado.					
RESPONSABILIDAD	4	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.					
	DISPOSICION PARA AYUDAR						
	5	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos clientes.					
	6	El personal de la agencia se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.					
	TIEMPO DE ESPERA Y RESPUESTA						
	7	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.					
	8	El tiempo de espera hasta el momento de asistencia es el adecuado					
	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD						
	9	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.					
	10	La capacidad de atención de personal es óptima.					
SEGURIDAD	INSPIRAR BUENA VOLUNTAD Y CONFIANZA						
	11	El personal de la agencia le inspira confianza.					
	12	Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras en la agencia.					
	CONOCIMIENTO						
	13	El personal se muestra actualizado al explicar los diversos productos de la banca					
	EVIDENCIAS TANGIBLES						
EMPATIA	14	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada					
	TRATO COMO PERSONAS						
	15	En contacto con los funcionarios se ha sentido valorado.					
	16	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente.					
	ATENCION INDIVIDUALIZADA						
	17	Los funcionarios brindan una atención personalizada.					
TANGIBLES	18	El personal comprende sus necesidades específicas.					
	INSTALACIONES						
	19	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.					
	20	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente					
	MATERIAL DE COMUNICACION						
	21	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.					
TANGIBLES	EL PERSONAL						
	22	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.					

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
INFORMACION	ENCUESTAS A LOS CLIENTES						
	1	El banco realiza encuestas para consultarle sobre que características de los productos se pueden mejorar					
	2	Recibe llamadas por parte del banco para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió					
	GESTION DE RECLAMOS						
	3	Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad					
MARKETING INTERNO	ACTUALIZACION DE BASE DE DATOS						
	4	Periódicamente el banco le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted					
	RELACIONES INTERPERSONALES						
	5	Considera que existe un clima de colaboración entre el personal					
	6	Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.					
	LIDERAZGO						
	7	Considera que hay acceso directo a las jefaturas					
	PERSONAL MOTIVADO Y COMPROMETIDO						
	8	Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad					
	ORIENTACION AL CLIENTE						
9	El personal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada						
10	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente						
COMUNICACION	CLARA, ADECUADA Y PUNTUAL						
	11	Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.					
	12	El personal atiende sus requerimientos directamente					
	FLUIDA E INTERACTIVA						
	13	La comunicación entre usted y el personal es fluida					
	14	Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes					
	MEDIOS MULTICANAL						
	15	Los medios que el banco tiene para comunicación como la banca telefónica, las agencia, pagina web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión.					
FREC UENTE							
16	La comunicación banco – cliente se da de manera frecuente						
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	MOMENTO AGRADABLE						
	17	La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables					
	PRIMERA IMPRESION						
	18	La primera impresión de la agencia fue satisfactoria					
	RECOMENDACION						
	19	Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	EXPERIENCIAS SENSORIALES						
	20	Retornaría a la agencia después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos					
	RECONOCER EL VALOR DEL CLIENTE						
	21	Los clientes reciben beneficios o mejoras de los productos					
	22	El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo.					
	ESTUDIO DEL TIPO DE RECONOCIMIENTO						
	23	Recibe llamadas del banco para preguntar por la frecuencia de visita y qué tipo de reconocimiento le gustaría recibir.					
	CAMPAÑAS Y BENEFICIOS						
	24	Las promociones en productos como las tasas de interés, facilidad crediticia entre otras son realmente aplicables.					
	25	Las recompensas para los clientes como los programas de puntos, descuentos en establecimientos son adecuados.					
ACCESO A LOS BENEFICIOS							
26	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.						

ANEXO 2 ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2
6	2	2	1	2	3	5	3	3	4	3
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3
8	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.86	0.79	1.64	0.79	0.50	1.27	0.84

Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	TOTAL
3	3	4	5	5	3	3	3	3	62
3	3	3	4	4	3	4	3	3	57
3	3	2	3	3	3	2	4	3	54
5	5	3	3	2	3	4	2	5	59
4	4	2	3	3	2	3	2	4	53
5	5	2	2	2	2	4	3	5	58
3	3	3	2	3	2	4	3	3	50
3	3	2	2	2	2	1	1	3	33
0.84	0.84	0.55	1.14	1.14	0.29	1.27	0.84	0.84	

K	19
$\sum Vi$	13.16
Vt	81.07

SECCION 1	1.056
SECCION 2	0.838
ABSOLUTO S2	0.838
α	0.88

Alternativas	Valor
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Muy pocas Veces	2
Nunca	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.88 razón que nos autoriza a aplicarlo.

ANEXO 3

PANEL DE SERVICIOS TIENDA 773-TF PIURA SANCHEZ CERRO

TRIMESTRE OCTUBRE – DICIEMBRE 2018

Indicadores	Pesos	Fecha	Avance	Meta	Cumplimiento	Nota
Cliente incógnito	7			78%		
Encuesta de satisfacción	6			20%		
Pinpad	6			85%		
Teo	7			85%		

Fuente: información interna Banco Interbank 2018 IV trimestre

CIERRE DE PANEL TRIMESTRE OCTUBRE – DICIEMBRE 2018

PANEL	NOTA	META
Panel comercial	69.9	
Puntos extras	3.44	
Panel de servicio	26.00	
Panel Omnicanal	6.92	
Panel Banca Personas	106.26	

Fuente: información interna Banco Interbank 2018 IV trimestre

ATENCIÓN CORRESPONDIENTE AL TRIMESTRE OCTUBRE – DICIEMBRE 2018

Cola	Posiciones abiertas	Personas en espera	Personas atendidas	Tiempo prom. de espera	Tiempo máx. de espera	TEO (%)	Tiempo de espera objetivo	Tiempo Prom. de atención	TAO	Tiempo de atención objetivo
Counter cliente			17,263							
Counter aún no cliente			2,587							
Counter preferencial			120							
Plataforma preferencial			78							
Plataforma regular			290							
Total			20338							

Fuente: información interna Banco Interbank 2018 IV trimestre

ANEXO 4

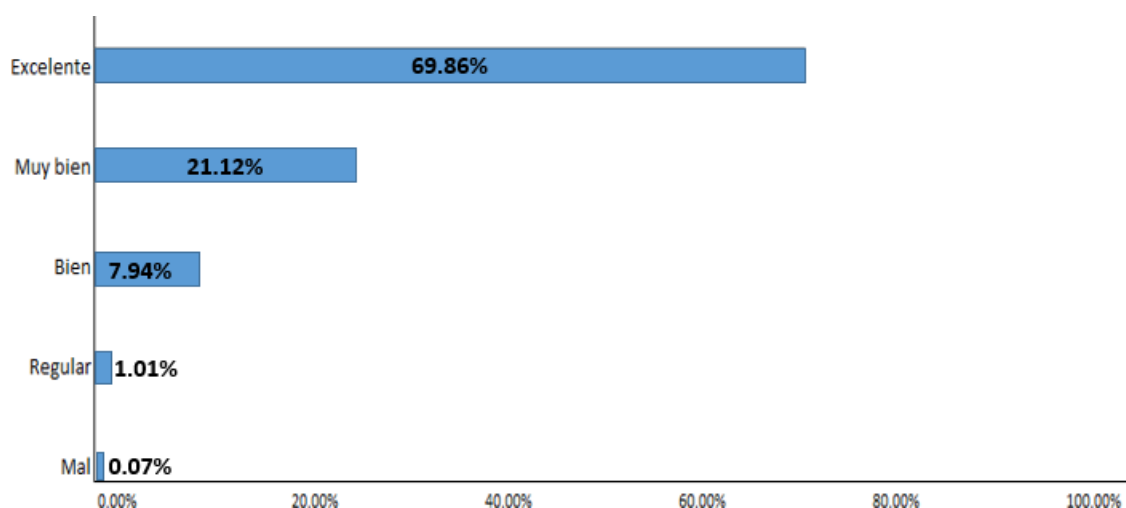
INDICADORES INTERNOS AGENCIA INTERBANK, TIENDA 773 TF PIURA SÁNCHEZ CERRO

Avance trimestral al 13/12; con 89.89% de nota ajustada, sin embargo, siguen teniendo a JC (82.03 %) rezagado.

Reporte de Seguimiento Feedback Clientes vía PinPad

Información disponible desde el 01/10/2018 hasta el 13/12/2018

Fecha Última Actualización: 13/12/2018



Fuente: información interna Banco Interbank 2018

Nota: 89.89%

Nota ajustada: 89.89%

Zona/Región	Tienda	Colaborador	Nota (%)	Nota Ajustada (%)
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 15	91.00%	87.25%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 28	96.97%	91.18%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 36	82.03%	82.03%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 35	88.89%	88.89%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 34	93.17%	93.17%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 32	87.50%	87.50%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B31	98.33%	98.33%
Región 1	773 - TF Piura Sánchez Cerro	B 91	100.00%	100.00%

Fuente: información interna Banco Interbank 2018 IV trimestre

Excelente (%)	Muy bien (%)	Bien (%)	Regular (%)	Mal (%)	Total Encuestas Efectivas
64.50%	27.00%	8.00%	0.00%	0.50%	200
78.79%	18.18%	3.03%	0.00%	0.00%	33
64.98%	19.35%	13.36%	1.38%	0.92%	217
64.14%	25.76%	9.09%	1.01%	0.00%	198
78.16%	16.70%	5.46%	0.88%	0.00%	293
69.32%	20.45%	7.95%	2.27%	0.00%	88
76.67%	21.67%	1.67%	0.00%	0.00%	60
78.95%	21.05%	0.00%	0.00%	0.00%	19

Fuente: información interna Banco Interbank 2018 IV trimestre