



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE CRÉDITO GRUPAL EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA, TRUJILLO - 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Rosmery Carrasco Carrasco
Catheri Mileny Valdiviezo Juarez

Asesor:

Mg. Nilo Javier Loayza León
<https://orcid.org/0000-0003-2672-2370>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSSANA CANCINO OLIVERA	17818053
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ROSA LUZ DZIDO MARINOVICH	17851964
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	EDWARD ALONSO ROJAS GANOZA	18900823
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA

ORIGINALITY REPORT

3 %	4 %	4 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1 %
2	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Student Paper	1 %
3	repositorio.utc.edu.ec Internet Source	1 %
4	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi constante fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este camino. A mis hermanos, por su aliento y comprensión. A mis seres queridos, por su paciencia, motivación durante este proceso. A mis profesores por las enseñanzas, paciencia y sabiduría compartida. A todos aquellos que han contribuido de alguna manera en mi vida, les dedico este logro con profundo agradecimiento y cariño.

Carrasco Carrasco, Rosmery

A Dios por darme vida y sabiduría para lograr cada uno de mis sueños, sin él nada de esto sería posible, su bondad y su misericordia es infinita. A mis padres por su apoyo incondicional en cada uno de mis pasos, por guiarme por el camino del bien e inculcarme buenos valores, por motivarme y enseñarme a no rendirme nunca. A cada uno de mis maestros que me brindaron su conocimiento para lograr ser profesional.

Valdiviezo Juarez, Catheri Mileny

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestro asesor Mg. Nilo Javier Loayza León, por su paciencia, dedicación, orientación para el desarrollo y termino de esta tesis. Agradecemos a todos nuestros docentes a lo largo de nuestra etapa universitaria, por los conocimientos compartidos, por motivarnos a seguir en el camino. Por último, agradecemos a todas las personas que participaron y apoyaron con la realización de la encuesta

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	43
1.3. OBJETIVOS.....	44
1.4. HIPÓTESIS.....	44
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	78
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad de servicio y sus dimensiones en porcentajes	35
Tabla 2 Fidelización de clientes y sus dimensiones en porcentajes	43
Tabla 3 Escala de Likert.....	51
Tabla 4 Validación de expertos	53
Tabla 5 Rangos del Alfa de Cronbach	54
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	55
Tabla 7 Estadística de confiabilidad Calidad de servicio.....	55
Tabla 8 Estadística de confiabilidad Fidelización del cliente	56
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	56
Tabla 10 Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo 2023.....	60
Tabla 11 Nivel de calidad de servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.	62
Tabla 12 Dimensión Elementos tangibles	63
Tabla 13 Dimensión Fiabilidad	64
Tabla 14 Dimensión Capacidad de respuesta.....	65
Tabla 15 Dimensión Seguridad	67
Tabla 16 Dimensión Empatía.....	68
Tabla 17 Nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo - 2023.....	70
Tabla 18 Dimensión Información	71
Tabla 19 Dimensión Marketing Interno	72

Tabla 20 Dimensión Comunicación.....	73
Tabla 21 Dimensión Experiencia al cliente.....	75
Tabla 22 Dimensión Incentivos y regalos	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación correlacional.....	46
---	----

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito principal investigar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el contexto de los créditos grupales en una institución financiera de Trujillo en el transcurso del año 2023.

Se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño metodológico no experimental de corte transversal y carácter descriptivo-correlacional. La medición de las variables se realizó mediante una encuesta aplicada a 363 clientes que pertenecen a la cartera de crédito grupal en el período de enero a septiembre de 2023. El instrumento de recolección de datos consiste en un cuestionario de por 33 ítems, evaluados mediante una escala de Likert. Cabe destacar que el cuestionario fue sometido a una revisión por tres expertos y demostró una confiabilidad aceptable, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.78 y 0.72 para cada una de las variables, respectivamente.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante técnicas cuantitativas, incluyendo la distribución de frecuencias, la estadística descriptiva, la prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Estos análisis se realizaron utilizando el software estadístico IBM SPSS. Los resultados muestran un coeficiente de Spearman de 0.650, lo que implica la refutación de la hipótesis nula y el respaldo hacia la hipótesis alternativa. Esta última sugiere que hay una relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio en el contexto de los créditos grupales en una institución financiera en Trujillo a lo largo del año 2023. Por lo tanto, se deduce que mejorar la calidad del servicio podría conducir a una mayor fidelización del cliente.

PALABRAS CLAVES: *Calidad de servicio, fidelización del cliente, crédito grupal, entidad financiera.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En estos tiempos, la calidad de servicio es un pilar muy importante en el desarrollo de las empresas, ya que si un cliente tiene una atención de calidad conlleva a que siga adquiriendo el producto o servicio de una entidad. De esta manera las financieras se van posicionando en el mercado y se distinguen ante la competencia.

A nivel internacional, (Macas Zambrano, J. E, Rodriguez García, A. E y Luzuriaga Guerrero, K. Y., 2022) mencionan que las entidades financieras presentan grandes problemas al momento de querer retener a sus clientes potenciales, pese a que siempre buscan satisfacer las necesidades de estos. Por esa razón, es fundamental que se planteen estrategias de fidelización de clientes, para lograr retener y conservar a los clientes de un banco.

(García, 2020), en su investigación a 10 entidades financieras globales, evidencio que los usuarios leales muestran una tasa promedio de abandono del 75% inferior que la media. Esta información en la industria financiera, donde los bancos enfrentan elevadas tasas de abandono de los clientes, este dato representa uno de los desafíos más significativos a los que se enfrentan actualmente. Según el estudio, esta tasa de fuga oscila entre el 20% y el 25%, lo que indica un número notable de usuarios que optan por cambiar de banco y desvincularse de su entidad.

En consecuencia, para tener fidelizados a los clientes se requiere de un gran esfuerzo de la organización, si desean mantener su cartera de clientes deben establecer planes de acción y ejecutarlos con el personal de cara al cliente.

(Gómez, 2016), en su estudio menciona que los clientes se pierden por diversas razones, siendo las principales el comportamiento indiferente de los trabajadores de la empresa, seguido

por la insatisfacción con el servicio y/o producto ofrecidos, el precio, entre otros factores. Específicamente, el estudio indica que el 68% de los clientes se pierden debido al comportamiento indiferente de los trabajadores de la empresa, el 14% por no estar satisfechos con el bien o servicio, el 11% por el precio, mientras que el 4% elige irse con el vendedor si es cambiado, el 2% debido a un cambio de domicilio, y el 1% por fallecimiento. Estos resultados coinciden con otros estudios que indican que la razón principal por la que se pierden clientes es la prestación de un servicio mediocre y la suposición de la lealtad del cliente, ya que no basta con cumplir sus expectativas, porque las expectativas y necesidades de los clientes cambian frecuentemente.

En Latinoamérica (Córdova Córdova, 2021), encontró que el 96% de los consumidores expresan su deseo de que las empresas les ofrezcan incentivos como forma de reconocer su lealtad. Sin embargo, el 37% considero que las estrategias que emplean estas empresas son adecuadas. Existe una sensación de obligación por parte de las empresas de siempre estar incentivando a sus clientes, dado que el 75% de ellos podrían cambiar de marca en cualquier momento, esto sugiere que hay margen para mejorar en cuanto a cómo las empresas están abordando la fidelización de clientes. Es preocupante que el costo de recuperar o captar un nuevo cliente sea alto en comparación con mantener a los clientes existentes. Esto resalta la importancia de invertir en estrategias de fidelización efectivas para reducir la pérdida de clientes y maximizar el valor a largo plazo de la base de clientes.

A nivel nacional, (Gallardo Enco, S. M. y Hiparhuanca Berrocal, M., 2021), resaltaron la importancia de mejorar el grado de fidelidad del cliente. Teniendo en cuenta ello, es crucial que los servicios ofrecidos por las instituciones financieras alcancen niveles óptimos de calidad. En este sentido, muchas entidades bancarias han implementado medios alternativos de atención, como la banca en línea, pagos por transferencias, acceso inmediato a consulta de saldos y movimientos.

La digitalización o automatización de los servicios bancarios ha contribuido a elevar el grado de satisfacción de los consumidores al reducir el tiempo de espera y la necesidad de que los usuarios acudan a sucursales físicas. Por ello es fundamental que la digitalización no comprometa la seguridad de las transacciones y que garantice la continuidad del servicio para los clientes que elijan utilizar estos canales alternativos. En resumen, la implementación de otras alternativas de atención, como la banca electrónica, es una estrategia clave para aumentar la fidelidad del cliente en el sector financiero al ofrecerle mayor comodidad, rapidez y seguridad en sus operaciones bancarias.

García, (2019) menciona que la banca posee varias características peculiares y similares a otros países, entre las cuales podemos mencionar que lo ofertado por los bancos a nivel nacional, es básicamente similar; debido a que todos los productos son parecidos. En pocas palabras, todos los bancos trabajan con el dinero de sus clientes, unos con mayores y menores tasas, pero con las mismas características. Es por ello, que la gran misión de todas las entidades bancarias es, lograr que los clientes puedan percibir sus productos como diferentes y únicos; dándole un valor agregado y que mejor que una atención de calidad logrando una estadía grata dentro del banco.

Actualmente, según (García Elera, V. H. y Maldonado Sambrano, J. L., 2020), entre los desafíos que enfrentan los bancos financieros peruanos, se destaca la necesidad de evaluar constantemente la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente, así como considerar el costo que implica mantener estos estándares para competir en el mercado. Es importante que las empresas financieras estén alineadas con las expectativas y exigencias del cliente en cuanto a la calidad del servicio para mantener una ventaja sobre su competencia directa. Aunque algunas empresas puedan invertir en estrategias de marketing para atraer clientes, si no logran cumplir con las expectativas generadas, es probable que los clientes migren hacia la competencia. Por lo tanto,

es esencial que las organizaciones financieras se centren en ofrecer un excelente servicio y en hacer que sus clientes se sientan valorados y especiales. Es decir, para mantener a los clientes y competir de manera efectiva en el mercado financiero peruano, es crucial que las empresas se enfoquen en ofrecer un servicio de excelencia y en garantizar la plena satisfacción del cliente, lo que les permitirá mantener una ventaja competitiva sostenible.

A nivel Local (Valdivia Campos, 2017), destaca que la diversificación y la competitividad son aspectos cruciales en el día a día de las empresas, especialmente en el contexto en el que se esfuerzan constantemente por establecer relaciones sólidas con los usuarios y convertirlos en clientes leales. Cada cliente busca recibir un servicio excelente que incluya una atención cálida y amigable, ambientes confortables y, lo más importante, respuestas rápidas y efectivas. Cuando las expectativas de los clientes se cumplen y sus experiencias son satisfactorias, es probable que recomienden la empresa a personas de su entorno y se conviertan en defensores de la marca. Por lo tanto, es esencial proporcionar un servicio de calidad en atención al cliente en todos los ámbitos de la empresa.

En resumen, para cultivar relaciones sólidas con los clientes y fomentar la fidelización, las empresas deben enfocarse en ofrecer un servicio excelente que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficiente y efectiva. Esto no solo contribuirá a retener a los clientes existente, sino que también ayudará a atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado.

En la ciudad de Trujillo, donde existen numerosas entidades financieras ofreciendo productos similares como: créditos, ahorros, seguros y plazo fijo, la calidad de la atención al cliente se convierte en un factor diferenciador sumamente importante. Los clientes tienden a dirigirse

hacia aquellas instituciones que les brindan una atención personalizada y de calidad, haciéndoles sentir valorados e importantes.

En un estudio que se realizó en la entidad financiera en cuestión, se identificó una deficiente calidad de servicio para con los clientes. Por ende, para mitigar esta deficiencia, se implementó una encuesta con código QR en cada ventanilla y plataforma para que el cliente pueda evaluar respectivamente la atención recibida luego de realizar sus operaciones financieras. Al parecer los colaboradores no realizan su protocolo de atención como debería ser, lo hacen a menudo o solo lo hacen cuando tienen supervisión de Gestión Efectiva de Operaciones.

Esta situación resalta la importancia de garantizar que todos los empleados cumplan con los estándares de atención al cliente establecido en todo momento, independientemente de si están siendo supervisados o no, ya que esto puede influir significativamente en la percepción de la marca y en la fidelización del cliente. De lo contrario, la entidad corre el riesgo de perder cliente y enfrentar una disminución en su reputación en el mercado.

Por otro lado, el área de negocios de crédito grupal muchas veces brinda una información incorrecta provocando que se dilate tiempo en procesos que pueden ser mucho más rápidos, esto genera una incomodidad a los clientes los cuales indican que probablemente no se encuentran bien capacitados e informados sobre sus políticas y procesos y es por ello que nace el problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo – 2023? Al llevar a cabo esta investigación se logrará identificar que está sucediendo y si existe una relación entre las dos variables: Calidad del servicio y fidelización del cliente.

Es importante comprender esta relación, ya que la entidad financiera tiene como meta para el año 2026 atender a 2 millones de clientes. Para lograr este objetivo, es fundamental no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener fidelizados a los clientes existentes y seguir fidelizando a más.

Si el estudio revela que hay una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, esto respaldaría la importancia de mejorar la calidad del servicio como una estrategia para alcanzar la meta de atención. Por lo tanto, la entidad financiera podría enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicio como parte integral de su estrategia de crecimiento y expansión. En resumen, el estudio proporcionara información valiosa para la entidad financiera, permitiéndole tener una comprensión más profunda de las necesidades y las expectativas de todos sus clientes, así como a identificar áreas de mejora para alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

Antecedentes

La calidad del servicio y fidelización del cliente en entidades financieras, han sido objeto de estudio en diversas partes del mundo por autores con conocimientos en estos campos. A continuación, se presentan las tesis más importantes que permitieron tener un mejor panorama del tema propuesto y sirvieron como fuentes principales para la realización de esta investigación.

Internacionales

(Ambachew Taye, B., Getnet Yirsaw, B. y Godadaw Ayinaddis, S., 2023), presentaron un estudio con el propósito de analizar como la calidad del servicio de la banca en línea (e-Banking) impacta en la satisfacción del cliente en la industria bancaria emergente de Etiopía. Para llevar a cabo dicho estudio, se recolectaron datos mediante un cuestionario distribuido entre 385

participantes seleccionados mediante una técnica de muestreo por conveniencia. Para analizar los datos obtenidos, se utilizaron diversas técnicas estadísticas, como el análisis de frecuencias, distribuciones porcentuales, modos de grupo desviaciones estándar y correlaciones de Chi-cuadrado. Los resultados de la investigación indicaron que existe un efecto significativo de las variables capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y privacidad, velocidad y conveniencia sobre la satisfacción del cliente en el contexto de banca electrónica. Estos hallazgos sugieren que la calidad del servicio de banca electrónica juega un papel importante en la calidad percibida del cliente y en su fidelidad dentro del ámbito financiero de Etiopía. Por lo tanto, la mejorara en la calidad del servicio bancario electrónico podría ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción y retención de la clientela.

(Delgado Rivas, J. G., Macías Hernández, B. A., Silva Treviño, J. G y Leal Tello, E., 2021), llevaron a cabo un estudio en el que buscaron averiguar cuál era el vínculo que existía entre: Calidad del servicio, satisfacción y fidelidad para con sus clientes. Se empleó una metodología exploratoria y descriptiva con un enfoque correlacional. Para el análisis de los fatos, se necesitó utilizar un método estadístico, así como también el coeficiente de correlación de Spearman. Los hallazgos revelaron una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Esto sugiere que a medida que aumenta la calidad del servicio, también se incrementan los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes. Además, se confirmó una correlación fuerte entre la calidad en el servicio y algunas dimensiones específicas, como la responsabilidad y confiabilidad, así como también los aspectos tangibles. Esto indica que la calidad en el servicio en áreas específicas influye significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

(Achmad Supriyanto, B., Bambang Budi, W. y Burhanuddin Burhanuddin, F., 2021), realizaron un estudio con el objetivo de examinar como la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, para lo se tomó una población del Banco en Indonesia. El autor menciona que la calidad del servicio abarca diversas dimensiones, las cuales son: confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad, además de las cinco mencionadas. Sin embargo, considera que estas cinco dimensiones son adecuadas para su aplicación en la industria bancaria. Según los resultados de la investigación, se encontró que, de las cinco dimensiones, las que tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente son la tangibilidad, la seguridad y la empatía. En contraste, las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta no se consideraron significativas.

(Mohamed Niyas, P.T. y Ishar Ali, M.S., 2021), en su investigación tienen como propósito evaluar la lealtad del cliente en Sri Lanka mediante la percepción que pueden tener con respecto a la calidad del servicio. Para ello se aplicó un análisis cuantitativo, descriptivo, el método usado para el estudio fue un cuestionario. El estudio concluyó que la fidelidad del cliente y la calidad del servicio tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente es un mediador entre la relación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente.

(Zia, 2022), En un estudio presentado, se examinaron los factores que influyen en la lealtad de los clientes bancarios, estableciendo una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que conducen a la fidelización del cliente. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL con una escala de Likert para la recolección de datos, aplicado a 1400 personas, de las cuales solo se seleccionaron 432 cuestionarios completados correctamente. Para el análisis de los datos, se emplearon el modelo de ecuaciones estructurales y el análisis de regresión múltiple.

El estudio resalta la importancia de la confiabilidad en el desarrollo de la intención de lealtad del cliente en Arabia Saudita. Uno de los objetivos del estudio fue investigar el impacto de los factores responsables de la intención de fidelización de los clientes en los bancos. Se encontró que el valor R^2 de 0.947 indica que el 94.7% de los datos se ajustan al modelo de regresión. Además, el valor del coeficiente beta estandarizado para la confiabilidad fue el más alto, siendo 0.36. Se concluyó que la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía resultaron insignificantes en este contexto. Esto sugiere que, en el sector bancario, estos factores podrían no desempeñar un papel activo en la formación de clientes leales.

(Raed, A., Ghasi, A., Husam, A. y Khalid, A., 2022), El estudio se centró en investigar el cuan valioso era brindar un servicio de calidad para lograr la lealtad de usuarios en instituciones financieras jordanos. Se emplearon medidas de calidad del servicio que incluyeron tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La metodología de investigación adoptada fue cualitativa, utilizando un cuestionario para la recolección de datos, los cuales fueron evaluados mediante regresión lineal simple y múltiple.

(Osmám, Z., Mohamad, L. y Mohamad, R., 2020), desarrollaron una investigación con el objetivo de comprender el efecto directo de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente y la imagen del banco en la relación de fidelidad de los clientes en sector financiero de Malasia. La relación directa entre el coeficiente de la ruta de la fidelidad del cliente y la calidad del servicio es 0.224, y el valor crítico t de la relación es 2.263, lo que es significativo. En segundo lugar, se confirma la teoría más aceptada que conecta la satisfacción y la fidelidad del cliente, respaldada por la relación directa entre el coeficiente de trayectoria de la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente, que es 0.304, y el valor crítico t de la relación es 2.230, lo que es significativo. Finalmente, se analiza la relación entre la imagen

del banco y la lealtad del cliente. La relación directa entre el coeficiente de confianza y la fidelidad del cliente es 0.262, y el valor crítico t de la relación es 2.117, lo que también es significativo. En vista de lo anterior, se deduce que la calidad del servicio, la satisfacción y la credibilidad del cliente tienen efectos positivos.

Nacionales

(Gallardo Enco, S. M. y Hiparhuanca Berrocal, M., 2021), llevaron a cabo un estudio de investigación con el objetivo principal de establecer la relación que pueda o no existir entre calidad de servicio y fidelidad en un usuario en una institución financiera situada en Lima Norte, “Comas”, 2021. Se utilizó una metodología básica con un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra seleccionada fue probabilística y comprendió a 347 usuarios de una entidad financiera en Lima Norte.

Los resultados del estudio indicaron que existe una conexión relevante entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. El coeficiente de correlación (Rho) alcanzó un 0.744, indicando una relación de magnitud medio-alta directamente proporcional. Esto implica que un aumento en el nivel de calidad del servicio conlleva un incremento proporcional en la retención de clientes. También se encontró que el valor de p fue de 0.0000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.050, lo que confirma la significancia estadística de la relación encontrada.

(Inga Villalva, E. N., 2019), en su investigación, el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. de Huancayo en el año 2017. Se empleó la metodología que se designa como no experimental, teniendo en cuenta un enfoque transversal o transaccional. Los datos recolectados se caracterizaron por su naturaleza cualitativa, y el nivel de investigación se identificó como descriptivo-correlacional. La

población fue considerada infinita, por lo que se tomó una muestra de 384 clientes de la Agencia Huancayo del Banco Azteca S.A. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario aplicado mediante la técnica de encuesta. Los resultados del estudio indicaron una conexión directa entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Esto se sustenta en el coeficiente de contingencia C de Pearson obtenido, que fue de 0.742, evidenciando una relación alta entre las dos variables (en el rango de 0.6 al 0.8). Además, se concluyó que la calidad del servicio ofrecido por la entidad en estudio era deficiente, lo cual se reflejó en una baja fidelidad de los clientes. Esta situación se vio manifestada en una disminución considerable de usuarios durante los últimos 4 meses del periodo analizado.

(Collazos Segura, I. V. y León Luján, O. J., 2018), en su investigación, se propusieron determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, específicamente en la agencia de Trujillo durante el año 2017. La población estuvo compuesta por 1000 clientes, equivalente a la concurrencia promedio mensual al establecimiento. Se empleó un diseño de investigación descriptivo-correlacional de una sola casilla. Para la obtención de los datos, se emplearon diversos métodos e instrumentos como encuestas, cuestionarios y validación de datos. Teniendo un 95% de nivel de confianza, se determinó que la relación entre las variables calidad y la fidelidad en la agencia financiera Crediscotia de Trujillo en 2017 era significativa. Esta conclusión se apoyó estadísticamente mediante la prueba del coeficiente de Kendall. Se identificó que el nivel de la calidad de servicio en Crediscotia se clasificaba mayormente como medio, con un 49% dentro del rango alto, un 30% en el nivel medio y un 30% en el nivel bajo, lo que indica una percepción generalizada de calidad de servicio deficiente.

Además, se encontró que había una alta lealtad por parte del cliente en la agencia financiera Crediscotia. Los clientes valoraban positivamente la infraestructura ofrecida por la financiera y mostraban una alta disposición a recomendar sus servicios y a mantenerse como clientes habituales. Esto indica que, aun que se perciba una calidad de servicio deficiente, los usuarios están contentos con otros aspectos de su experiencia en la financiera, lo que contribuye a su fidelización.

(Humpire Tapia, M. N., 2021), llevaron a cabo una investigación con el propósito de establecer como la calidad de atención en el área de crédito de la Caja-Cusco S.A., específicamente en el año 2021, influye en la fidelidad de los clientes. Se optó por un enfoque: (cuantitativo básico), empleando el diseño correlacional – descriptivo, así como también un diseño - no experimental. La muestra seleccionada consistió en 188 clientes, extraídos de una población de 5113 clientes activos en la cartera. Estos fueron evaluados mediante encuestas utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio revelan una correlación estadísticamente significativa y moderadamente positiva ($Rho=0.423$; $p=0.000$) entre la calidad de atención y la fidelidad de los clientes. Esto implica que mejorar la calidad de atención podría resultar en una mejora en la fidelización del cliente. Además, observaron que el 66.0% (124) de los clientes encuestados percibieron como insatisfactoria la calidad de atención en la sucursal Quillabamba de Caja-Cusco S.A. Esto sugiere que hay una sensación generalizada de descontento en cuanto a la calidad del servicio recibido. Asimismo, 125 clientes lo que representa el 66.5% de los encuestados expresaron que una insatisfacción en termino de fidelización, lo que evidencia una baja fidelización respecto a los servicios ofrecidos por la Caja-Cusco S.A

(Carrasco Jimenez, C. P., 2020), en su investigación se propuso analizar la conexión entre la calidad del servicio la fidelidad del cliente de la institución financiera de de Compartamos en

Nuevo Chimbote, a lo largo del año 2019. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza cuantitativa, teniendo un diseño de estudio no experimental con tipo correlacional, descriptivo y transversal. Su muestra seleccionada consistió en 290 clientes, extraídos de una población total de 1182. Se emplearon encuestas como herramienta de recolección de datos para las dos variables.

Según los hallazgos del análisis, se encontró que, según el propósito principal se estableció a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que existe una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes. La calidad de servicio guarda una relación positivamente moderada con la fidelización de los clientes. Esto implica que mejorar la calidad del servicio, centrándose en las necesidades específicas del grupo de clientes, podría conducir a un incremento en la lealtad. Además, los clientes expresaron su descontento con el nivel de la calidad del servicio, indicando una clara inclinación hacia una experiencia deficiente en atención al cliente. En la investigación se explica que esta situación se debe a la falta de medidas adecuadas por parte de la empresa para mejorar la atención hacia sus clientes y a una comunicación interna que no logra generar empatía hacia ellos. Además, se encontró que las tendencias de fidelización de los clientes oscilaban de nivel regular hacia bajo. Esto implica que la empresa debe prestar mayor atención a las estrategias de fidelización, ya que el vínculo cliente-empresa no es del todo satisfactorio, lo que podría llevar a que los clientes opten por cambiar de empresa si la competencia ofrece un mejor servicio.

(Carbajal Aguirre, M. K. y Quispe Otazu, M., 2022), en su investigación, el objetivo fue diagnosticar la conexión entre las variables calidad de los servicios financieros y las estrategias de lealtad del cliente en Mi banco, específicamente en la sucursal Tres Marías, situada en Pachacamac, Lima, durante el año 2020. La metodología utilizada fue de nivel correlacional, con

un diseño específico no experimental, de tipo transversal. Para recolectar datos, se aplicó a 30 miembros de la financiera, un cuestionario con 20 preguntas basadas en la escala de Likert.

Las conclusiones del estudio indicaron que hay una conexión importante entre la calidad de los servicios financieros y las estrategias para retener clientes en Mi banco. Esto se confirmó con un p-valor de 0.000, que es menor que 0.05, lo que indica significancia estadística en el nivel 0.01 (bilateral). Además, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.844, lo que señala una correlación muy fuerte. Se encontró que las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad y seguridad están relacionadas con las estrategias de fidelización de clientes en Mi banco. Sin embargo, no se observó relación entre las dimensiones de empatía y responsabilidad con respecto a dichas estrategias de fidelización de clientes. En resumen, el estudio sugiere que mejorar la calidad de los servicios financieros, especialmente en términos de tangibilidad, confiabilidad y seguridad, puede tener un impacto significativo en las estrategias para retener clientes en la entidad.

(Córdova Córdova, 2021). En el estudio realizado, el propósito esencial es establecer la relación de la calidad de servicio y fidelidad de los usuarios en la oficina BCP en el periodo 2021. La metodología utilizada fue descriptiva, con un enfoque en la relación entre variables, empleando un diseño no experimental de tipo transversal y aplicando método cuantitativo. El tamaño de la muestra, se seleccionó a un grupo de 80 usuarios. Con el fin de medir las variables de la investigación, se administraron dos encuestas, cada una compuesta por 31 preguntas, una enfocada en la calidad del servicio y la otra en la fidelidad del cliente.

Las conclusiones del estudio indicaron que, en concordancia con el objetivo general, se encontró una relación positiva significativa ($R = 0.728$) entre las variables calidad de servicio y la

fidelización del cliente, con un nivel de significancia de 0.000. Esto implica que, al mejorar la calidad del servicio, la entidad podrá retener a sus clientes y mantener su fidelidad. Además, se demostró que existe una correlación positiva entre las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía con respecto a la fidelización del cliente en la agencia BCP San Borja durante el año 2021. Esto sugiere que estas dimensiones específicas de la calidad de servicio están directamente relacionadas con la fidelización del cliente en esta sucursal del banco.

Después de revisar los antecedentes a nivel internacional, nacional y local relacionados con las variables de estudio, se ha observado una consistente relación directa, de densidad media a alta, entre estas variables en todas las investigaciones analizadas. Esta observación subraya la importancia de profundizar en el tema y continuar la investigación para obtener un entendimiento más completo.

La justificación del presente estudio se sustenta de la siguiente manera:

Justificación práctica: Esta investigación ayudara a mejorar, aumentar la experiencia que una entidad financiera ofrece a sus usuarios en Trujillo, con respecto a calidad del servicio. Al demostrar que relación existe entre las variables de estudio que son: Calidad de servicio y fidelización de clientes, se ofrecerán directrices con el fin optimizar la atención al cliente en las instalaciones de la empresa. Esto beneficiará directamente a los clientes, quienes recibirán un servicio de mayor calidad y atención. Además, este estudio servirá como punto de referencia para investigaciones futuras sobre el tema tratado, proporcionando una base sólida para la expansión del conocimiento en este campo.

Justificación social: Este estudio tiene el potencial de beneficiar a otras empresas dentro del mismo sector financiero al evidenciar la importancia y la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Al comprender esta relación, las empresas podrán dedicar mayores esfuerzos para mejorar la calidad de sus servicios, lo que las hará más competitivas en el mercado. Además, al enfocarse en ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, estas empresas contribuirán a elevar los estándares de atención al cliente en la industria en general, beneficiando así a la sociedad en su conjunto.

Valor Teórico:

La variable calidad de servicio se justifica en el modelo SERVPERF, por las siguientes razones:

- SERVPERF es el método más simple y directo en comparación con otros enfoques, como SERVQUAL, ya que se centra únicamente en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibido, sin considerar sus expectativas previas.
- SERVPERF se enfoca exclusivamente en medir la calidad de servicio según sea percibida por los clientes en el momento de su experiencia, sin la influencia de sus expectativas previas. Además, este método ha sido utilizado en una diversas empresas y contextos para evaluar la calidad del servicio, lo que demuestra su versatilidad.
- Asimismo, existen numerosos estudios empíricos que respaldan la validez y confiabilidad en la evaluación de la calidad del servicio. Estos proporcionaran evidencia teórica y práctica de la eficacia del método en la medición de la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes

Con respecto a la variable fidelización del cliente, se justifica en base al "Modelo de Trébol de Fidelización del Cliente", propuesto por Alcaide, el cual se basa en tres conceptos fundamentales para la fidelización de clientes. A continuación, se detalla en qué consiste cada uno de estos conceptos:

Cultura centrada en el cliente: Este primer concepto implica desarrollar una cultura organizacional que tenga como foco principal la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Todos los niveles de la empresa, desde la alta dirección hasta el personal de línea, deben estar comprometidos con esta mentalidad centrada en el cliente. Esto se refleja en la forma en que se toman decisiones, se diseñan productos o servicios, y se interactúa con los clientes.

Priorización de la experiencia del cliente: El segundo aspecto se centra en la importancia de priorizar la experiencia del cliente en todas las interacciones con la empresa. Esto implica que cada acción y decisión de la empresa debe estar orientada a proporcionar una experiencia excepcional al cliente, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. La empresa debe entender y responder de manera eficaz a cada necesidad y a las preferencias o deseos que puedan tener sus clientes.

Estrategia relacional: El tercer aspecto del modelo se refiere a la creación y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto implica implementar estrategias que fomenten la conexión emocional, la confianza y la lealtad a largo plazo. La empresa debe desarrollar programas de fidelización, comunicarse de manera regular con los clientes y personalizar su experiencia para fortalecer el vínculo emocional con la marca.

En resumen, el "Modelo de Trébol de Fidelización del Cliente" destaca la importancia de una cultura centrada en el cliente, la priorización de la experiencia del cliente y el desarrollo de

estrategias relacionales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Estos aspectos trabajan en conjunto para integrar la fidelización del cliente como parte fundamental de la estrategia empresarial.

Ahora se continua a investigar teorías sobre las variables que abordamos, las cuales son: Calidad de servicio y fidelización de clientes. Dado que no se encontró una teoría completa, es decir que abarque ambas variables, se opta por detallar cada una de ellas de manera independiente.

(Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A. y Ramirez Asis, E.) explican que la calidad del servicio se define como el resultado de la evaluación que realiza el cliente al comparar sus expectativas previas con la percepción de la experiencia real del servicio recibido. En el sector financiero, la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la mejora de la satisfacción del cliente. Esto se debe a que ofrecer un servicio excelente no solo cumple con las necesidades y expectativas de los usuarios, sino que también promueve la construcción de relaciones a largo plazo con ellos.

En el ámbito financiero, los clientes buscan no solo productos rentables, sino también una experiencia de servicio satisfactoria y personalizada. Una institución financiera que brinda un servicio de calidad se distingue por ofrecer una atención al cliente eficiente y amigable, procesos simplificados para la realización de transacciones y una respuesta rápida a consultas y quejas. Además, la transparencia en las políticas y tarifas, la seguridad en las transacciones y la accesibilidad a servicios financieros también son componentes importantes de la calidad del servicio en el sector financiero.

En otras palabras, la calidad del servicio en el sector financiero no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también establece una base sólida para construir relaciones

duraderas y a largo plazo con los clientes, lo que resulta en una mayor fidelización y lealtad hacia la institución financiera.

Es importante reconocer que, al establecer la visión de una organización, especialmente en relación con la calidad del servicio que ofrece, es fundamental comprender que un servicio se considera de calidad cuando logra satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en el presente como en el futuro. La calidad de los servicios se mide por su eficacia en superar las expectativas previas del cliente al utilizar el servicio. Es decir, cuando el servicio proporcionado no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que las supera de manera consistente, se considera que la organización ofrece un servicio de alta calidad.

En este contexto, la excelencia en la calidad del servicio implica no solo cumplir con los requisitos y estándares establecidos, sino también anticipar y responder de manera proactiva a las necesidades cambiantes y emergentes de los clientes. Esto implica un enfoque continuo en la mejora y la innovación para garantizar que los servicios proporcionados sigan siendo relevantes y satisfactorios para los clientes en el futuro. (Chiriboga Zamora, P. A., Fuentes Gavilánez, L. S., Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L. y Tapia Hermida, L. X., 2021)

En resumen, la calidad del servicio se logra cuando la organización es capaz de superar las expectativas del cliente y proporcionar experiencias excepcionales que no solo satisfagan las necesidades presentes, sino que también generen confianza y fidelidad a largo plazo.

Por otro lado, (Guzman Gutierrez, A. R. y Ramos Cruz, J.R., 2018) sugieren que mejorar la calidad del servicio implica abordar tres aspectos fundamentales: el hardware, el software y el talento humano. El hardware se refiere a los activos físicos y tecnológicos de una organización, como equipos y sistemas, cuya mejora requiere inversiones en capital para adquirir la tecnología

adecuada. Por otro lado, el software se relaciona con los procedimientos y procesos internos de la organización, los cuales pueden ser mejorados mediante la capacitación y el desarrollo del talento humano. En este sentido, el talento humano desempeña un papel crucial, ya que su nivel de conocimiento, habilidades y creatividad influye directamente en la excelencia de la calidad del servicio ofrecido. Mejorar la calidad del servicio no solo implica invertir en tecnología y procesos, sino también en el desarrollo y capacitación del personal para asegurar que estén preparados para cumplir con las expectativas de los clientes y ofrecer experiencias excepcionales.

En un entorno donde múltiples empresas ofrecen servicios similares y compiten en un mercado saturado, ofrecer excelencia en la calidad del servicio se vuelve un factor diferenciador crucial. Es la forma en que una organización puede destacarse y distinguirse de la competencia. Al ofrecer un servicio de calidad que supera las expectativas del cliente, las empresas pueden ganar la confianza y lealtad de los clientes, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo en un mercado competitivo. En resumen, establecer y mantener altos estándares de calidad en el servicio es esencial para destacarse y prosperar en entornos empresariales cada vez más competitivos.

En la actualidad, la evaluación de la calidad de los servicios es un tema de gran interés para los expertos en el campo. Por esta razón, se han desarrollado diversas metodologías destinadas a medir la calidad en la prestación de servicios al cliente. Entre las más destacadas, (Cabrera Alvarez, E. M., 2020) mencionan, la metodología propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, conocida como Service Quality (SERVQUAL), y la metodología propuesta por Cronin y Taylor en 1992, denominada Service Performance (SERVPERF). Esta última se enfoca exclusivamente en las valoraciones o percepciones que los clientes tienen sobre el desempeño de los servicios. El término "percepción" es definido por (Kotler, P., 2001) como "el nivel del estado de ánimo de una

persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Para implementar el SERVPERF, se utilizan únicamente las 22 afirmaciones relacionadas con la percepción sobre el rendimiento del servicio, tal como se presentan en el modelo SERVQUAL. De esta manera, se descartan las correspondientes a la evaluación de las expectativas. El uso del modelo SERVPERF ofrece algunas ventajas significativas. En primer lugar, el cuestionario se gestiona de manera más eficaz, ya que cada aspecto del servicio se aborda de forma única, evitando repeticiones innecesarias. Además, al centrarse en las percepciones de los clientes en lugar de compararlas con sus expectativas, se logra una mejor predicción de la satisfacción. Esto simplifica el proceso de interpretación y análisis, ya que se basa únicamente en lo que los clientes perciben, lo que a su vez reduce a la mitad el número de preguntas necesarias en comparación con el método SERVQUAL.

Es relevante destacar que, aunque el modelo SERVQUAL, con sus 5 dimensiones establecidas por (Bustamante, M., Zerda Barreno, E. R., Obando, F. y Tello Sánchez, M. G., 2019), ha sido ampliamente utilizado como base para evaluar la calidad del servicio, en esta investigación se optará por el Modelo SERVPERF. La elección de este modelo se justifica por varias razones: permite obtener la opinión de los clientes de una manera más exhaustiva y eficiente, ya que el proceso de la encuesta es más rápido, ya que solo se realiza una pregunta por cada ítem o característica del servicio. Además, las calificaciones usadas en el Modelo SERVPERF han demostrado una mayor capacidad predictiva para la satisfacción del cliente en comparación con las medidas de diferencia del modelo SERVQUAL. Por último, el análisis e interpretación de los datos recolectados resulta más sencillo con el Modelo SERVPERF, como indican las

investigaciones de (Aiteco Consultores, 2014). Por consiguiente, este modelo se considera la mejor opción para el presente trabajo de investigación.

A continuación, se detallan las 5 dimensiones de la investigación según Torres y Luna (2017) (Luna Espinoza, I. y Torres Fragoso, J., 2017): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Estas dimensiones proporcionarán un marco comprensivo para evaluar la calidad de servicio en la compañía, lo que ayudará a identificar áreas de mejora y a aplicar estrategias destinadas a satisfacer y retener a los clientes.

Elementos Tangibles: Esta dimensión esta enfocada en evaluar como lucen las instalaciones, el equipamiento y los empleados de la empresa. Por otra parte, comprende dos indicadores principales, los cuales son:

Instalaciones y Equipos Adecuados: Este indicador se refiere a la infraestructura de la empresa y a los equipos utilizados para proporcionar el servicio. Se espera que tanto las instalaciones como los equipos estén en condiciones óptimas y funcionando correctamente para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente.

Personal Identificado: Este indicador se relaciona con la apariencia del personal de la empresa. Se espera que todos los colaboradores lleven adecuadamente su uniforme y su identificación correspondiente (como un fotocheck), de manera que puedan ser fácilmente identificados como parte del personal de la empresa y no confundidos con personas externas. Esto contribuye a generar confianza y profesionalismo en la interacción con los clientes.

Fiabilidad: La dimensión de Fiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para mantener sus promesas y compromisos de manera consistente y sin errores. Esto implica que la empresa debe ser confiable en el cumplimiento de sus servicios y en la solución de cualquier

problema que pueda surgir para garantizar la satisfacción del cliente. (Macas Zambrano, J. E., Rodriguez Garcia, A. E. y Luzuriaga Guerrero, K. Y., 2022).

Cuando una empresa promete realizar una acción dentro de un tiempo determinado, se espera que cumpla con esa promesa de manera puntual y eficiente. Además, en caso de que surjan contratiempos o problemas durante la prestación del servicio, la empresa debe demostrar un genuino interés en resolverlos de manera rápida y efectiva, mostrando al cliente que su satisfacción y bienestar son una prioridad. En resumen, la dimensión de Fiabilidad se centra en la capacidad de la empresa para ser consistente en el cumplimiento de sus compromisos y en su disposición para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, lo que aportara a lograr un confianza plena y lealtad en los visitantes.

Capacidad de Respuesta: Esta tercera dimensión hace referencia a la aptitud y habilidad de la organización para contribuir con sus usuarios (clientes) de manera oportuna, así como también de una manera eficaz. Con ello nacen los siguientes indicadores: Solución rápida y agilidad de servicio los cuales buscan ayudar al cliente con eficiencia y eficacia. Los indicadores asociados a esta dimensión, como la Solución Rápida y la Agilidad del Servicio, se centran en la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones a los problemas o solicitudes de los clientes de manera rápida y eficiente. Esto implica que la empresa debe estar preparada para responder con prontitud a las demandas de los clientes y proporcionarles la asistencia necesaria de manera ágil y efectiva, con el fin de contribuir a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su satisfacción con el servicio recibido.

Seguridad: La dimensión de Seguridad abarca la habilidad de la empresa para generar confianza y tranquilidad en sus clientes mediante el conocimiento y la amabilidad de su personal.

Esta dimensión tiene como indicadores Conocimiento del personal, es decir si conocen todos los procedimientos, políticas, productos, campañas, etc de la empresa.

Los indicadores asociados a esta dimensión, como el Conocimiento del Personal y la Capacidad para Inspirar Confianza, son fundamentales para evaluar la seguridad percibida por los clientes. El primero se refiere a la familiaridad y comprensión que tienen los empleados sobre los procedimientos, políticas, productos y servicios de la empresa. Por otro lado, el segundo indicador se relaciona con la habilidad del personal para transmitir confianza y seguridad a los clientes a través de su conocimiento y fluidez al comunicarse.

Empatía: La dimensión de Empatía se refiere a la capacidad de la organización para ofrecer una atención esmerada e individualizada a sus clientes, comprendiendo y satisfaciendo de manera efectiva sus necesidades. Esta dimensión se centra en la disposición de la compañía para ofrecer un servicio personalizado y orientado a las necesidades individuales de cada cliente.

(Macas Zambrano, J. E., Rodriguez Garcia, A. E. y Luzuriaga Guerrero, K. Y., 2022), explican que los indicadores asociados a la dimensión de Empatía, como la Comunicación Asertiva y la Atención Personalizada, son fundamentales para evaluar el nivel de empatía percibido por los clientes. La comunicación asertiva se refiere a la capacidad de la empresa para transmitir información de manera clara, efectiva y respetuosa, mientras que la atención personalizada implica la disposición de la empresa para ajustarse a las necesidades individuales de cada uno de los clientes y brindar un servicio centrado en ellos.

Se considera oportuno mencionar la distribución de porcentajes que se utilizará para evaluar cada dimensión de la calidad del servicio según la perspectiva del autor.

Tabla 1
Calidad de servicio y sus dimensiones en porcentajes

y Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos Tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados.	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del Servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.	16%

Nota: En la tabla se evidencia que la variable calidad de servicio tiene 5 dimensiones y cada una de ellas tiene un determinado porcentaje.

Elaborado por: Torres. J & Luna. I (2017).

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelización del cliente implica mantener a los clientes adquiridos que continúan comprando los productos o servicios de la empresa debido a una experiencia positiva. Según (Ospina, A., 2020), esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que construyen una relación de confianza y duradera con el cliente. En otras palabras, para fidelizar al cliente, es

primordial garantizar que su experiencia al adquirir productos o servicios de la empresa sea siempre positiva y placentera.

La fidelización del cliente se construye sobre la base de cada experiencia que tiene un individuo al interactuar con una empresa, sus productos y/o servicios. Desde esta perspectiva, es esencial considerar que se debe trabajar para fidelizar a un grupo específico de consumidores: aquellos que generan mayores beneficios a la empresa. Según (Cabrera, S., 2013), desarrollar una política efectiva de fidelización de clientes es fundamental, ya que su implementación y gestión pueden conllevar costos significativos.

La fidelización del cliente no solo es una estrategia para mantener a los clientes existentes, sino que también ayuda a reducir costos en comparación con la captación de nuevos clientes. Según (Tejada, C. y Miclesen, C., 2001), Philip Kotler, un destacado experto en economía de Estados Unidos, adquirir un nuevo cliente puede costar entre 5 y 7 veces más que retener a uno existente. Esto no solo ayuda a reducir costos, sino que también proporciona ingresos estables que sustentan el negocio a largo plazo.

Las teorías mencionadas explican que, para lograr la fidelización de clientes, es importante que, desde el primer contacto con la empresa hasta después de la compra, la experiencia sea satisfactoria. Además, se requiere implementar estrategias sólidas para retener y atraer nuevos clientes, ya que esto influye directamente en la rentabilidad de la empresa.

Con el propósito de otorgar una mayor dirección y coherencia a la investigación, se ha optado por basarse principalmente en el enfoque presentado por Juan Carlos Alcaide Casado, reconocido por su amplio conocimiento en el campo de la fidelización del cliente. (Alcaide Casado,

J. C., 2015), propone el concepto de fidelización representado en forma de un trébol de cinco pétalos, donde cada uno de estos representa una dimensión en la cual se debe trabajar.

El primer pétalo del trébol se refiere a la importancia de establecer o crear una cultura empresarial que ponga al cliente en el centro. Este significa que toda la organización debe enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todas sus acciones y decisiones.

El segundo pétalo se enfoca en la necesidad de desarrollar una estrategia que priorice la experiencia del cliente como la principal preocupación de la empresa. Esto implica que todas las iniciativas y procesos deben estar diseñados para proporcionar una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. Por último, el tercer pétalo destaca la importancia de establecer una estrategia relacional con los clientes. Esta estrategia busca construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza, la empatía y la comunicación efectiva con los clientes.

Dimensiones de la fidelización

Información

La información es un proceso mental en el cual por medio de sus elementos constitutivos se unen cuando se da problema o se necesita solución. Estos problemas y necesidades que deben abordarse son evidentes en y dentro de cada individuo u organización. La información es un factor que puede ayudar en la toma de decisiones, (Martínez Musiño, C., 2012).

(Alcaide Casado, J. C., 2015), destaca que para que los sistemas de información sean efectivos, el feedback proporcionado debe ser altamente útil para diversos propósitos, como mantener a todos los empleados informados sobre aspectos clave relacionados con los clientes,

fomentar una cultura centrada en el cliente, crear estrategias de marketing adaptadas a las necesidades individuales y administrar los incentivos de manera eficaz.

Considerando estos conceptos, la dimensión de información en el contexto de la fidelización del cliente se refiere al uso de sistemas de información para recopilar datos relevantes sobre los clientes. Este indicador evalúa si la entidad utiliza herramientas tecnológicas para obtener información valiosa sobre sus clientes, lo cual es crucial para entender sus necesidades y expectativas, y así poder brindar un servicio más personalizado y satisfactorio.

Marketing interno

El marketing interno consiste en un conjunto de estrategias y actividades diseñadas y ejecutadas dentro de las organizaciones para motivar a los empleados o clientes internos a establecer relaciones que mejoren la satisfacción del cliente externo y contribuyan así a crear valor para la empresa (Fernández Baptista, J.A. y Torrellas López, I. C., 2018).

El marketing interno debe realizarse en dos niveles: las diversas funciones de marketing, como ventas, publicidad, servicio al cliente, gestión de productos e investigación de mercado, deben interactuar entre sí. En segundo lugar, implica que el marketing debe ser asumido por todos los departamentos, no solo por el departamento de marketing, ya que implica una orientación global hacia el cliente en toda la empresa, explico (Coca Carasila, A. M., 2008).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores se entiende que el propósito del marketing interno es impulsar la dedicación de todos los empleados, de manera que no solo aquellos que interactúan directamente con los clientes se comprometan con la excelencia de la calidad y la lealtad, sino que también se involucren todos los ámbitos de la organización. Por lo tanto, para evaluar la dimensión de marketing interno, se proponen los siguientes indicadores: Compromiso,

clima laboral y trabajo en equipo. Estos indicadores reflejan la importancia de promover una cultura organizacional en la que todos los empleados estén comprometidos con la satisfacción del cliente y trabajen de manera colaborativa para lograr este objetivo.

Comunicación

La comunicación se define como el proceso en el que el emisor y el receptor establecen contacto con el fin de transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que ambos comprendan (Yojana Rodriguez, A., 2016).

(Alcaide Casado, J. C., 2015), explica que para comunicarse eficazmente, se debe cumplir las siguientes características: Claridad, Exactitud (información precisa, completa, no omitida), Exhaustividad (el lenguaje debe ser apropiado) psicológicamente compatible, cultura, educación y asimilación del destinatario), Objetividad (información auténtica), omnipresencia implica utilizar los canales apropiados para alcanzar a toda la población. Puntualidad, se refiere que el mensaje deber ser trasmitido en un adecuado momento. Interés, implica que el mensaje debe ser atractivo y provocar una respuesta positiva y Extensión, mientras más breve sea el mensaje es mejor.

La contribución más destacada de Alcaide es, indudablemente, lo que él denomina los “cinco “EF” de la comunicación de fidelización, que representan los principios esenciales para una comunicación efectiva y orientada a la fidelización de clientes. Estos criterios son los siguientes:

- Flujo: Es vital que la compañía mantenga una comunicación constante y adaptada a cada cliente, asegurando una interacción constante.
- Función: Consiste en utilizar la información disponible para proporcionar un valor real a los clientes, estableciendo conexiones significativas.

- **Feedback:** La empresa brinda retroalimentación al cliente, permitiendo una comunicación bidireccional que fomente la participación y la mejora continua.
- **Flexibilidad:** La empresa debe reflejar que posee la capacidad para adaptarse a las preferencias de cada cliente, mostrando conocimiento de sus necesidades
- **Frecuencia:** La empresa debe mantener una comunicación regular con los clientes, asegurando que estén informados.

La dimensión de comunicación cuenta con 2 indicadores, los cuales son: la Claridad y fluidez. Esto implica que la comunicación por parte de los empleados hacia el cliente debe ser comprensible y oportuna, garantizando una interacción efectiva y satisfactoria

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se define como la capacidad de una empresa para transformar cada interacción con el cliente en un evento memorable, que lo motive a regresar en el futuro y a compartir su experiencia de manera positiva con otros. Este concepto resalta la importancia de generar vivencias gratificantes que perduren en la mente del cliente y que contribuyan a fortalecer su lealtad hacia la empresa, (Miranda Rojas, C. B., 2019).

Para (Alcaide Casado, J. C., 2015), en relación a la experiencia del cliente, se presentan los siguiente elementos promotores de dicha experiencia:

- **Personas:** Se trata de la manera en que la empresa interactúa con el cliente, destacando la importancia del trato humano y personalizado.
- **Procesos y sistemas:** Se refiere al diseño y la implementación de los métodos y sistemas utilizados por la empresa para crear y entregar el servicio.

- Elementos tangibles: Engloba los aspectos físicos que están asociados con el servicio o que son indispensables para su ejecución, como las instalaciones, los equipos.
- Marca: Hace alusión a la reputación de la empresa y la confianza que inspira en los clientes, así como a la coherencia entre lo que promete y lo que ofrece.

La dimensión de experiencia del cliente se evalúa mediante indicadores como el trato personalizado y la fidelidad. Estos indicadores permiten determinar si los clientes se sienten satisfechos con la entidad, si han recibido una atención adecuada y si se han sentido valorados durante su interacción con la empresa

Incentivos

(Bulnes Quispe, M. J., 2020), es fundamental ofrecer recompensas e incentivos para estimular las emociones de los usuarios. Para ello, propone considerar las siguientes ventajas:

- Impresionar emocionalmente a los usuarios: las recompensas y los incentivos pueden generar una respuesta emocional positiva en los usuarios, lo que contribuye a fortalecer su conexión con la empresa.
- Ofrecer una experiencia positiva y estimulante: Las estrategias de recompensas e incentivos pueden mejorar la experiencia del cliente.
- Conectar usuarios con empresas: Estas iniciativas pueden servir como un medio efectivo para establecer y fortalecer la relación entre los usuarios y las empresas.

En cuanto a los incentivos, (Alcaide Casado, J. C., 2015) sostiene que estos están diseñados para estimular las emociones de los clientes. Asimismo, sugiere que dichos incentivos deben tener en cuenta lo siguiente:

- Generar un compromiso emocional por parte de los clientes: los incentivos deben generar una conexión emocional con los clientes, lo que los motiva a participar activamente.
- Ayudar a crear experiencias positivas e inspiradoras: los incentivos ofrecidos deben contribuir a generar experiencias positivas y motivadoras para los usuarios, lo que fortalecerá su relación con la empresa.
- Vincular usuarios a su empresa: los incentivos deben ser diseñados de manera que fomenten la vinculación y fidelidad de los usuarios hacia la empresa, creando una conexión sólida y duradera.
- Permitir a los usuarios participar en la selección: Los clientes deben tener la oportunidad de elegir los beneficios que más les interesen o se ajusten a sus necesidades, lo que puede aumentar su satisfacción y compromiso.

Por lo tanto, para medir esta dimensión se propuso los indicadores regalos y campañas, con el objetivo de evaluar si los clientes han recibido algún tipo de presente por parte de la entidad y si tienen conocimiento de las campañas promocionales que ofrece la financiera.

Por último, debido a que no se encontró un trabajo que sustente un peso ponderado de cada dimensión se procede a elaborar la siguiente tabla dándole un porcentaje igual a cada dimensión que en su totalidad sumaran el 100%.

Tabla 2
Fidelización de clientes y sus dimensiones en porcentajes

Criterio	Descripción	Ponderación
Información	Mediante esta dimensión se recopila información en encuestas para saber la opinión del servicio brindado.	20%
Marketing Interno	Mide el compromiso del personal, el clima laboral y el trabajo en equipo para atender a los clientes.	20%
Comunicación	Mide la información clara y comunicación fluida del personal con el cliente.	20%
Experiencia del cliente	Mide la impresión que tiene los clientes sobre la atención recibida.	20%
Incentivos	Mide si el cliente tiene conocimiento de los regalos, incentivos y campañas de la financiera.	20%

Nota: En la tabla 2 se aprecia cada dimensión de la variable fidelización de clientes con sus respectivos porcentajes.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo – 2023?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023?

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo 2023.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de calidad del servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

Determinar el nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

Hipótesis Específicas

Existe un alto nivel de calidad del servicio brindado al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

Existe un alto nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque De Estudio:

Este estudio es de tipo cuantitativo, ya que la recopilación de datos se realizará a través de un cuestionario y se emplearán herramientas estadísticas e informáticas para su análisis. Este enfoque permite obtener conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.

(Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014), explica que en el enfoque cuantitativo la realidad no es modificada por la observación, sino que se busca mantener la objetividad. Este enfoque se centra en describir, explicar, verificar y predecir fenómenos mediante la recolección y el análisis de información, con el fin de responder a preguntas de investigación y verificar hipótesis planteadas con anterioridad. Además, se basa en mediciones numéricas, recuentos y el uso frecuente de estadísticas para identificar patrones de comportamiento dentro de una población.

Nivel de Estudio:

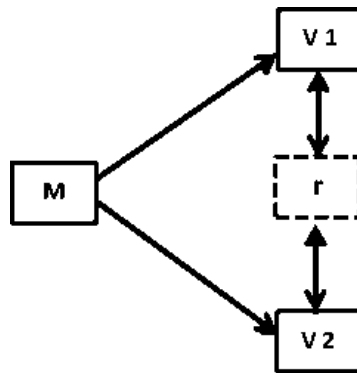
El tipo de investigación utilizado en la investigación es descriptivo correlacional. Este tipo de investigación se centra en describir la relación entre una variable dependiente y una independiente encontradas en el estudio. Su objetivo principal es comprender el comportamiento y analizar cómo las variaciones en una variable resultan en cambios en la otra.

Según (Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014), explican que la investigación descriptiva se centra en describir características, comportamientos o fenómenos de interés en una población o muestra específica. Desde esta misma perspectiva, una investigación se considera correlacional cuando se exploran y se asocian conceptos y variables con el fin de comprender la conexión, o el grado de relación que puedan tener en común en un contexto específico.

A continuación, se presenta un diagrama que ilustra el diseño de la investigación.

Figura 1

Esquema de investigación correlacional.



Fuente: Elaboración propia

Donde:

M: Muestra de la investigación

V1: Variable independiente “Calidad de servicio”

V2: Variable dependiente “Fidelización del cliente”

r: Relación que existe entre dichas variables

Seguidamente se procede a describir los criterios de exclusión, y se explica los aspectos y datos que se tomaron en cuenta para asegurar y garantizar la calidad de los datos recopilados de acuerdo con título del estudio.

Criterios de exclusión

1. En los estudios que se eligió se tuvo en cuenta el año de publicación, es decir, en la investigación se excluyeron estudios publicados hace más de cinco años.
2. Se descartaron investigaciones que no estén relacionadas al tema y que no abordaran las variables vinculadas al sector financiero.
3. Los estudios que no procedían de fuentes confiables fueron descartados.

Criterios de inclusión

Los trabajos o estudios deben cumplir con las siguientes características:

1. Idioma: se incluyeron estudios en español e inglés
2. Fecha o año de investigación: Se consideraron estudios realizados entre el año 2019 al 2023.
3. Alcance: Los estudios deben hacer mención a la relación sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Criterios de calidad

1. En la investigación se consideraron estudios que tengan principal analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.
2. Las investigaciones deben cumplir con tener una descripción del objetivo, justificación de su estudio.

3. Los trabajos de investigación analizados deben ser obtenidos de fuentes confiables como: Redalyc, Scielo, Dialnet, Alicia, Ebsco, Google académico.

4. Por último, es indispensable que los estudios presenten las conclusiones obtenidas de su investigación.

Diseño de la Investigación: No experimental, de corte transversal

Una investigación es no experimental de corte transversal cuando es de tipo: exploratoria, descriptiva o correlacional.

El enfoque no experimental cuantitativo, como señalan, (Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014), implica investigaciones que se centran en recolectar y analizar datos números para describir, explicar o prever, pero sin manipular deliberadamente variables o condiciones. Por otro lado, el corte transversal es un diseño de investigación en el que se recopilan datos de una muestra representativa de la población en un único punto en el tiempo, y cuyo propósito es describir dichas variables y analizar su interrelación en un determinado tiempo, (Corona Lisboa, J., 2016).

De esta manera se explica que la relación entre el enfoque no experimental cuantitativo y el corte transversal radica en que el enfoque no experimental se puede aplicar dentro de un diseño de corte transversal. En este contexto, los investigadores recolectan datos de una muestra en un solo momento temporal, utilizando métodos cuantitativos para analizar y describir las variables de interés sin intervenir en su naturaleza o ambiente. Esta combinación permite a los investigadores obtener una instantánea de la situación o fenómeno estudiado en un momento específico, sin tener en cuenta el cambio a lo largo del tiempo. Es decir, para la investigación se tendrá en cuenta a solo

personas que sean clientes de la entidad financiera y se realizará las encuestas en un tiempo determinado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

(Arias et al., 2016) definen la población en estudio como un grupo específico de individuos, claramente definido, limitado y accesible, que sirve como base para la selección de la muestra y que cumple con ciertos criterios predeterminados para propósitos de investigación.

En el presente estudio la población está conformada por 6437 clientes que pertenecen a la agencia Trujillo Centro. Los usuarios que forman parte de la cartera de crédito grupal expresaron sus opiniones en cuanto a las variables de estudio que son: calidad de servicio y fidelización. Este grupo de usuarios (clientes) estuvieron activos desde enero hasta septiembre de 2023, lo que equivale a un lapso de 8 meses.

Muestra de Estudio

(Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014), la muestra representa un subgrupo de la población, siendo un conjunto de elementos que comparten características concretas definidas por la población en general. En el contexto de esta investigación, se emplea un enfoque de muestreo probabilístico, ya que resulta fundamental en los diseños de investigación transaccionales cuantitativos, como las encuestas. El objetivo principal es realizar estimaciones de variables en toda la población, utilizando instrumentos de medición y análisis estadístico de datos. Se asume que la muestra es probabilística, lo que implica que todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

En este estudio, el muestreo se llevó a cabo utilizando una ecuación estadística basada en la fórmula de la población finita. Este enfoque permite una selección más precisa de la muestra, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población en su conjunto.

Formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de población: 6437

p: Probabilidad de que ocurra el evento (éxito): 0.5

q: Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso): 0.5

Z: Nivel de confiabilidad: 95% = 1.96

e: Estimación máximo aceptado “margen de error”: 0.05

Entonces, luego de haber aplicado la muestra probabilista, la muestra está conformada por 363 clientes de una entidad financiera.

Técnica

(Ramos Montiel, R. R., Cabrera Cabrera, G. E., Urgiles Urgiles, C. D., y Jara Centeno, F.E., 2018), explican que las técnicas de recopilación de datos comprenden diferentes métodos para obtener información. Estos pueden incluir la observación directa, encuestas, entrevistas, análisis de documentos, análisis de contenido, entre otros. Por otro lado, los instrumentos se

definen como medios físicos utilizados para recopilar y almacenar información, por ejemplo: formatos de cuestionarios y guías de entrevista.

En este estudio, se utilizó la técnica de encuesta para recopilar información sobre las variables planteadas, con el objetivo de obtener datos concretos y establecer relaciones entre ellas. La encuesta se empleó como herramienta principal para obtener la información necesaria y así cumplir con los objetivos de la investigación.

Instrumento de recolección

Según (Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014), un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información específica de los participantes de una investigación. Este instrumento se caracteriza por su formato escrito, donde las preguntas se presentan de manera sistemática y estandarizada para asegurar la consistencia en las respuestas.

El instrumento que se usó para la recolección de datos es el cuestionario, el cual consta de un conjunto de enunciados dividido en 2 partes: 22 preguntas relacionadas a la calidad de servicio y 11 a la fidelización orientados a 363 clientes seleccionados por medio de la muestra. De igual modo, la estructura de las 33 preguntas son afirmaciones que permitirán obtener información sobre las dimensiones. Para tener una mejor interpretación y a su vez evitar la complejidad al cliente al responder, se aplicará una escala de Likert, con el fin de medir lo positivo o negativo de cada enunciado.

Tabla 3

Escala de Likert

ALTERNATIVAS	NUMERACIÓN
---------------------	-------------------

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

Nota: Valoración de la Escala de Likert

Confiabilidad y validez

Según (Mata Solis, L. D., 2020), en la investigación cuantitativa, la confiabilidad del instrumento refleja la estabilidad de los datos obtenidos, reduciendo así el riesgo de variaciones entre diferentes casos y momentos de aplicación.

Antes de la aplicación del instrumento, fue sometido a evaluación por un juicio de expertos con el propósito de garantizar su fiabilidad y la obtención de información pertinente. Para este fin, se presentó el cuestionario a tres expertos con conocimientos en el tema, quienes realizaron una revisión exhaustiva y ofrecieron sugerencias relacionadas con el contenido. Posteriormente, se procedió con la validación correspondiente.

El proceso de aprobación del instrumento fue llevado a cabo por personas con conocimiento en los temas de calidad de servicio y fidelización del cliente. Durante la evaluación, se tuvo en cuenta la naturaleza del estudio y se utilizó una matriz que permitió analizar cada una de las preguntas y realizar correcciones, proporcionando así las sugerencias de mejora de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Diseño adecuado del instrumento

- b) Relación que existe con el título de la investigación
- c) Mención de las variables
- d) Cumplimiento de los objetivos por medio del instrumento
- e) Relación del instrumento con las variables
- f) Coherencia en la redacción
- g) Relación de las preguntas con los indicadores
- h) Facilidad para el análisis y procesamiento de datos
- i) Accesibilidad a la muestra determinada
- j) Claridad y precisión de los enunciados o preguntas

Tras la validación, se determinó que el instrumento era confiable y apropiado para medir las variables del estudio. Los detalles de los jueces y sus opiniones se encuentran detallados en la figura adjunta.:

Tabla 4

Validación de expertos

VALIDADOR	CARRERA
Carlos Alberto Pastor Casas	Economista, Maestro en Administración y Dr. En Educación
Julio Octavio Sánchez Quiroz	Magister en Administración
Percy Escalante Rojas	Especialista en Banca y finanzas

Nota: En la tabla 4 se detalla el nombre y especialidad de cada experto validador.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se evaluó mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach. Para esto, se llevó a cabo una encuesta piloto la cual se aplicó a un grupo de 50 personas. El objetivo fue estimar la fiabilidad del instrumento y analizar los datos recolectado utilizando el programa SPSS. A Continuación, el resultado de las 2 variables. (Gomez Mejias, Cerrada Valero, & Rangel Vasquez, 2017)

Según (Celina Oviedo, H., y Campo Arias. A., 2005), el coeficiente alfa es un indicador empleado para evaluar la solidez total de una escala, en otras palabras, para determinar el grado en que las preguntas del instrumento esten correlacionados. En términos simples, el alfa de Cronbach representa el promedio de las correlaciones entre los ítems que componen el instrumento y puede interpretarse como el grado en que una teoría, concepto o idea está presente en cada ítem.

(Celina Oviedo, H., y Campo Arias. A., 2005), mencionan que el valor mínimo aceptable del coeficiente alfa de Cronbach es 0,70. Menor a este valor, la consistencia interna de la escala utilizada se considera baja. Por otro lado, el máximo valor esperado es de 0.90; valores superiores a este pueden sugerir redundancia o duplicación en los ítems.

Por su parte, Gómez, Cerrada et al., (2017) presentaron la siguiente tabla con los rangos del Alfa de Cronbach

Tabla 5

Rangos del Alfa de Cronbach

Rangos de Alfa de Cronbach	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable

0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Aceptable

Nota: En la tabla 5 se muestra los rangos de aceptación del alfa de Cronbach

Los resultados revelaron que el coeficiente alfa de Cronbach predijo un valor de 0.78 para la variable calidad de servicio, por otro lado 0.72 para la variable fidelización. Estos valores indican una fiabilidad adecuada del instrumento y de los ítems. Los detalles de los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 6

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia por medio de programa SPSS

Tabla 7

Estadística de confiabilidad Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	22

Fuente: Elaboración propia (SSPS)

Tabla 8
Estadística de confiabilidad Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.721	11

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se determina el nivel de correlación según Spearman donde (Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W., 2015), establecieron las siguientes escalas de relación.

Tabla 9
Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada

0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota: En la tabla 2 se visualiza la interpretación de cada rango de Spearman.

Procedimientos de Recolección de datos

Después de completar la fase de diseño, análisis, corrección y obtener la aprobación del instrumento de recolección de datos, se decidió emplear Formularios de Google Drive para la aplicación del cuestionario. Esta elección se basó en la accesibilidad y facilidad de uso de esta herramienta, que se adapta a diversos dispositivos y es familiar para los participantes. El cuestionario se distribuirá a los clientes de crédito grupal a través de un enlace enviado por mensaje de WhatsApp durante sus reuniones con su asesor de crédito para renovar sus préstamos. Se debe tener en cuenta que la población de interés comprende la cartera de enero a septiembre de 2023, y los créditos son de corto plazo (4 a 6 meses), por lo que el cuestionario solo se enviará a los clientes que estén renovando su crédito, excluyendo a los clientes nuevos.

El formulario utilizado brindará resultados fáciles de interpretar, presentados en porcentajes y/o gráficos. Es importante destacar que la encuesta se administró exclusivamente a los clientes de la entidad financiera.

Al finalizar la encuesta dentro de la población determinada, los datos recolectados fueron procesados utilizando el software Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. Estas herramientas facilitaron una mejor comprensión y la posterior explicación de los resultados, permitiendo interpretar de manera clara y precisa los datos relacionados con las variables del estudio.

Análisis de datos

El primero paso para análisis los datos fueron, descargar las respuestas del formulario de Google. Luego, se emplea el programa Excel para vaciar los datos recolectados y construir una base de datos, es decir, una matriz con los resultados del cuestionario de cada variable. Posteriormente, se utiliza el software estadístico SPSS para llevar a cabo el análisis de datos y generar tablas con información compleja.

Para determinar la confiabilidad, se realiza el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, Celina y Campo (2015), explican que este representa el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento. Se establece que el mínimo valor que se puede aceptar para el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.70; valores por debajo de este indican una baja consistencia interna en la escala utilizada. Por otro lado, el máximo valor esperado es de 0.90; valores superiores a este pueden indicar redundancia o duplicación en los ítems.

Luego se usa el programa Excel: Para el vaciado de los datos recolectados y armar una base datos es decir una matriz con los resultados del cuestionario de cada variable.

Después utilizamos el Software estadístico SPSS: Para realizar el análisis de datos, crear tablas con data compleja.

Ética de la investigación

La aplicación de la ética en trabajos de investigación es fundamental, ya que implica respetar y aplicar correctamente los estándares normativos de citación y referenciación. Además, contribuye a evitar el plagio y la apropiación indebida de ideas o trabajos de otros autores sin su consentimiento (Inguillay Gagnay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L. y López Aguirre, J., 2020).

En esta investigación, se recurrió a fuentes confiables y seguras, como tesis, trabajos de investigación, revisiones sistemáticas, libros, entre otros. Todas estas fuentes fueron consultadas en repositorios reconocidos, como Redalyc, Dialnet, Scielo, entre otros. Cada párrafo tomado de estas fuentes fue debidamente citado en el trabajo de investigación, respetando los derechos de autor.

Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario diseñado sin manipulación de resultados, con el fin de obtener una visión clara de la situación actual de las variables aplicadas a la empresa. Se garantizó el anonimato de los datos recolectados y su uso exclusivo para los fines acordados, protegiendo así la privacidad de las personas involucradas y la confidencialidad de sus datos personales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada entre los clientes de una entidad financiera localizada en Trujillo, en relación a las hipótesis, objetivos generales y específicos planteados en la presente investigación.

3.1 OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo 2023.

Tabla 10

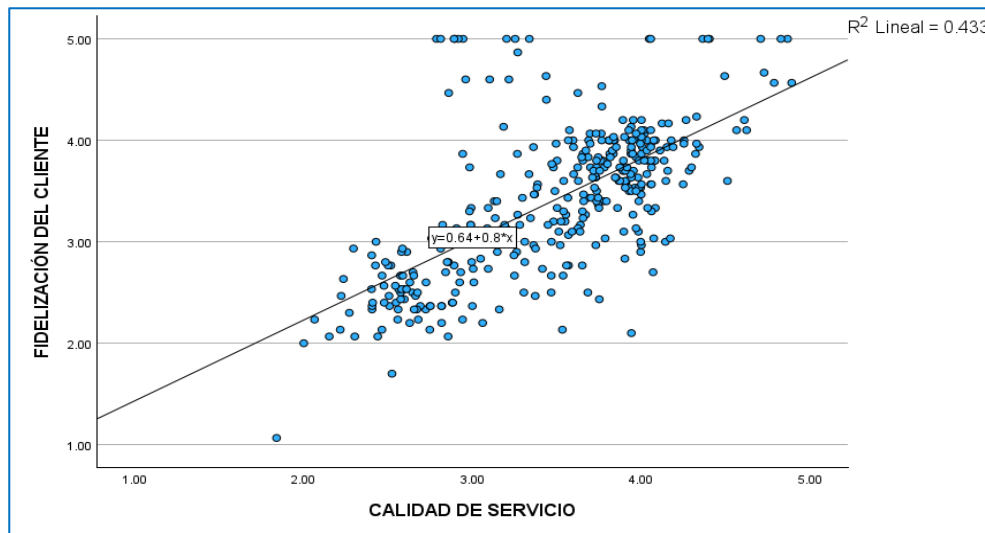
Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una institución financiera, Trujillo, año 2023.

			Calidad de Servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.650**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	363	363
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.650**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	363	363

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Gráfico 1

Nivel de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo, año 2023.



En la tabla 10 y gráfico 1, se muestran los resultados obtenidos de la prueba de correlación Rho de Spearman. Estos resultados indican una significancia (bilateral) de $p = 0.00$, existe una correlación positiva moderada con un $Rho = 0.650$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada que indica que, si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023. Con ello se deduce que aumentando la calidad de servicio se podrá obtener una excelente fidelización del cliente

3.1.1 Objetivo Específico

Determinar el nivel de calidad de servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

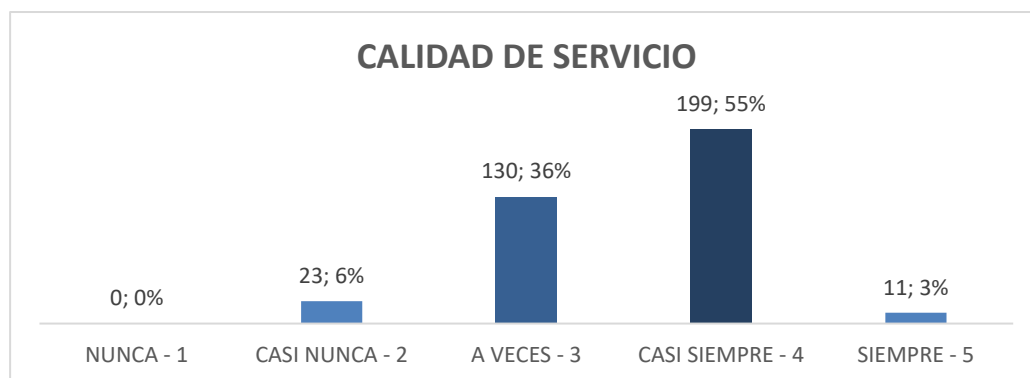
Tabla 11

Nivel de calidad de servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA - 1	0	0%
CASI NUNCA - 2	23	6%
A VECES - 3	130	36%
CASI SIEMPRE - 4	199	55%
SIEMPRE- 5	11	3%
TOTAL	363	100%

Gráfico 2

Nivel de calidad de servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023



En la tabla 11 y gráfico 2 se observa que de todos los clientes encuestados, que suman un total de 363 clientes, el 55%, es decir 199 personas opinan que la entidad financiera casi siempre ofrece una calidad de servicio adecuada, por su parte el 36% opina que solo a veces, seguido de ello el 11,3% consideró que existe una *calidad* de atención alta. Es decir, más del 50% de clientes tiene una calificación apta con respecto a la calidad del servicio recibida por la entidad, sin embargo, si sumamos el porcentaje de a veces y casi nunca nos da un resultado de 42% que no están tan satisfechos con la calidad que reciben, entonces quiere decir que está un poco equilibrado las respuestas.

Para realizar el análisis de la variable Calidad de servicio, se tuvo en cuenta las dimensiones e indicadores del modelo Servperf propuesto por Cronin, J; Taylor, S.

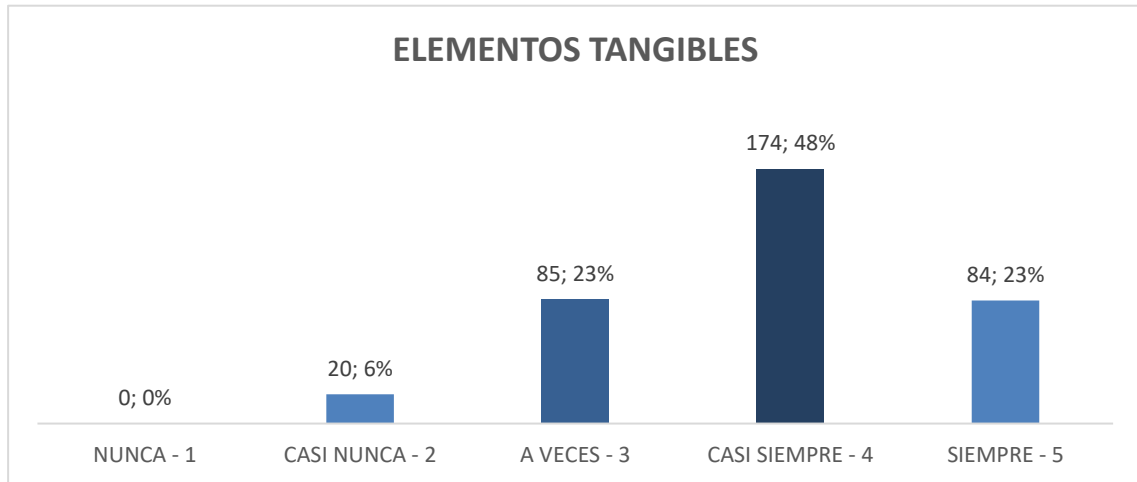
Tabla 12

Dimensión Elementos tangibles

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA - 1	0	0%
CASI NUNCA - 2	20	6%
A VECES - 3	85	23%
CASI SIEMPRE - 4	174	48%
SIEMPRE – 5	84	23%
TOTAL	363	100%

Gráfico 3

Dimensión Elementos tangibles



La evaluación de esta dimensión se basó en indicadores que proporcionaron la siguiente información: “CASI NUNCA” representado por un 6%, esta minoría percibe una presencia muy limitada o insatisfactoria de los elementos tangibles en la financiera, un 23% de la población encuestada opina que “A VECES” experimenta la presencia de ello, por su parte el 48% opina “CASI SIEMPRE” perciben la presencia adecuada de los elementos tangibles, finalmente un 5% respondieron con un “SIEMPRE”.

Tabla 13

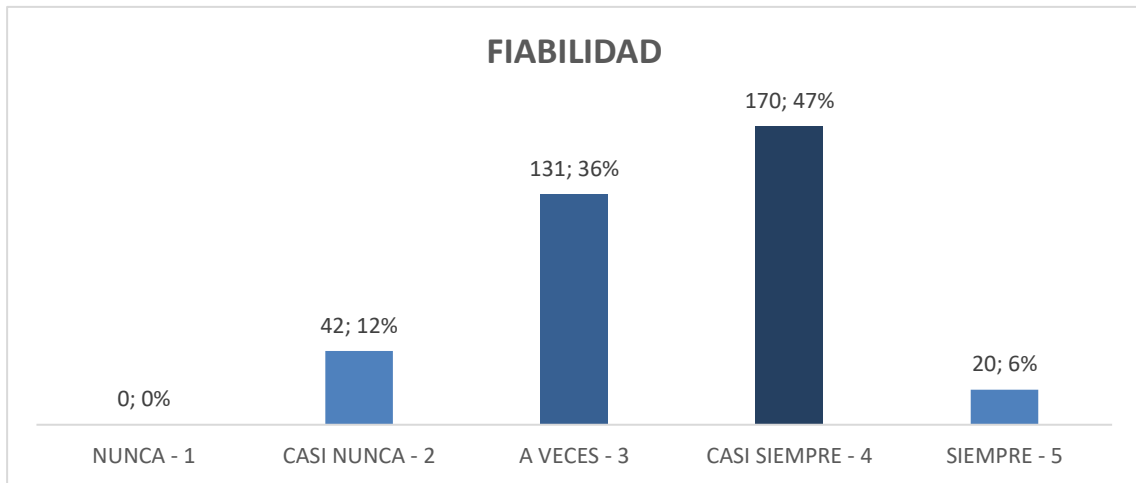
Dimensión Fiabilidad

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	0	0%
CASI NUNCA - 2	42	12%
A VECES – 3	131	36%
CASI SIEMPRE - 4	170	47%

SIEMPRE – 5	20	6%
TOTAL	363	100%

Gráfico 4

Dimensión Fiabilidad



En la Tabla 13 y en el gráfico 4 se exponen los resultados encontrados para la dimensión Fiabilidad:

El 12% opina que “CASI NUNCA” han tenido problemas con la fiabilidad de parte de la empresa, el 36% opina que “A VECES” han experimentado inconsistencias en la fiabilidad del servicio, por su parte el 47% menciona “CASI SIEMPRE” han percibido una fiabilidad alta con la financiera. Finalmente, el 6% menciona que “SIEMPRE” han percibido una constante y adecuada fiabilidad.

Tabla 14

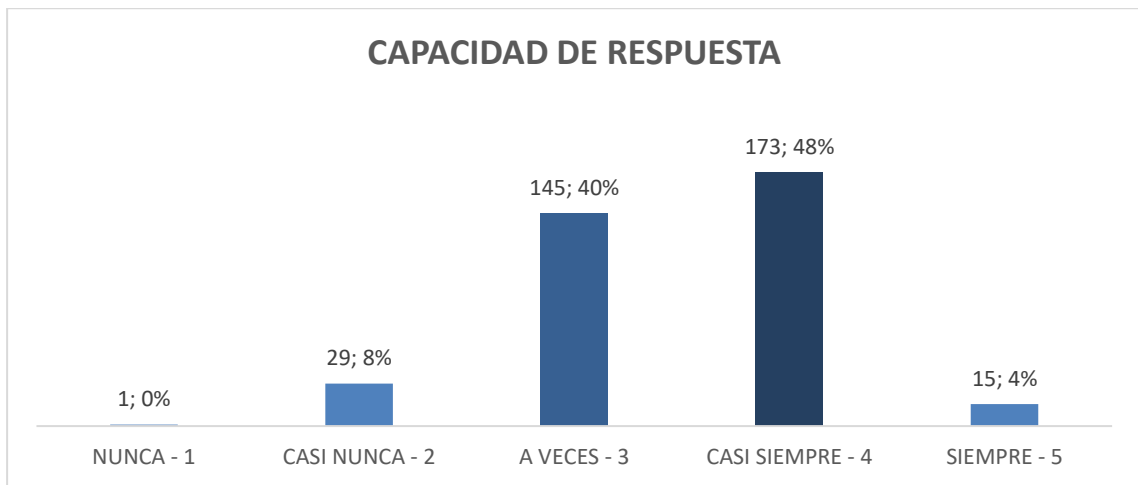
Dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
---------	-----------------	----------------

NUNCA – 1	1	0%
CASI NUNCA - 2	29	8%
A VECES – 3	145	40%
CASI SIEMPRE - 4	173	48%
SIEMPRE – 5	15	4%
TOTAL	363	100%

Gráfico 5

Dimensión Capacidad de respuesta



En la Tabla 14 y en el gráfico 5 se exponen los resultados encontrados para la dimensión Capacidad de respuesta:

Un 1 % menciona que “NUNCA”, el 8% opina que “CASI NUNCA” experimentan una capacidad de respuesta adecuada, el 40% menciona que “A VECES” reciben una adecuada respuesta por parte de la financiera, por su parte la mayoría opina que “CASI SIEMPRE” – 48%

y “SIEMPRE” – 4% han recibido una capacidad de la empresa para resolver sus dudas o problemas.

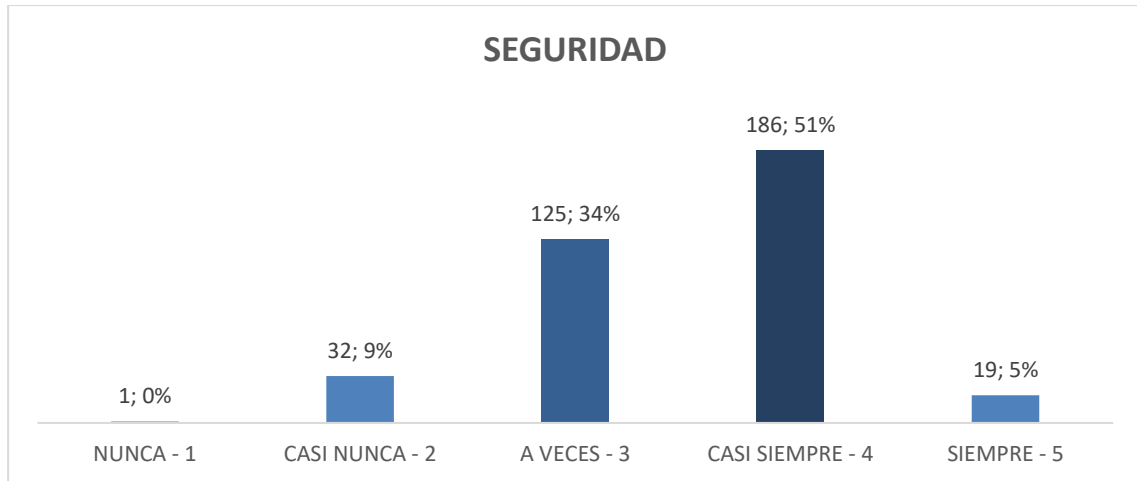
Tabla 15

Dimensión Seguridad

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	1	0%
CASI NUNCA – 2	32	9%
A VECES – 3	125	34%
CASI SIEMPRE – 4	186	51%
SIEMPRE – 5	19	5%
TOTAL	363	100%

Gráfico 6

Dimensión Seguridad



El 1% menciona que “NUNCA”, el 9% “CASI NUNCA”, indica que no se sienten tan seguros con respecto a la financiera, el 34% opina que “A VECES”, se encuentran seguros con aspectos de la financiera, el 51% opina que “CASI SIEMPRE” y el 5% “SIEMPRE” indican encontrarse satisfechos y en confianza con la entidad.

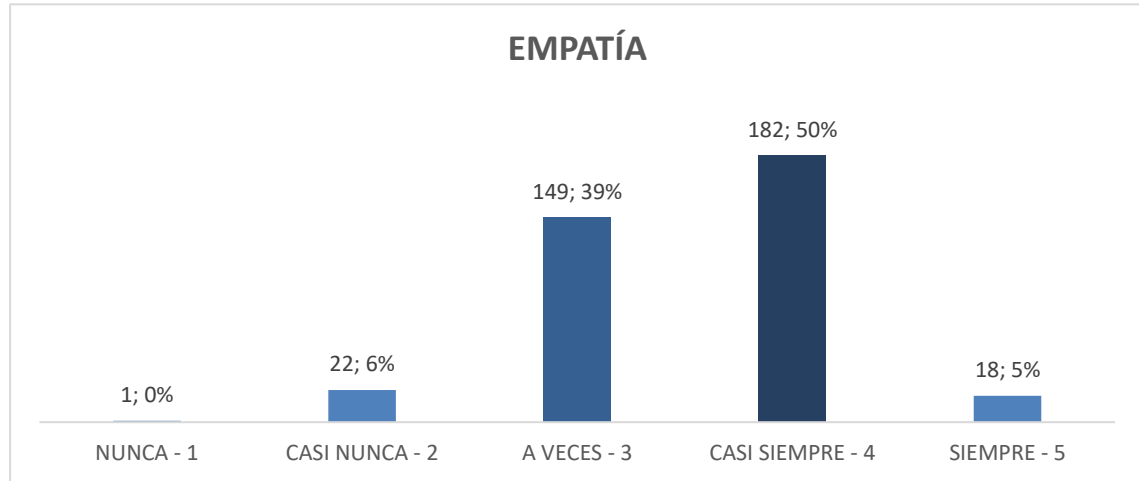
Tabla 16

Dimensión Empatía

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	1	0%
CASI NUNCA – 2	22	6%
A VECES – 3	140	39%
CASI SIEMPRE – 4	182	50%
SIEMPRE – 5	18	5%
TOTAL	363	100%

Gráfico 7

Dimensión Empatía



Los resultados de la encuesta fueron: El 1% indica que “NUNCA”, el 6% “CASI NUNCA”, de los encuestados señalan que la empatía que reciben por parte de la financiera es baja. El 39% menciona que “A VECES”, el 50% “CASI SIEMPRE” y el 5% “SIEMPRE”, de los encuestados refieren percibir una mayor comprensión, sensibilidad de parte de la institución financiera.

Por otro lado, se realizó un análisis general de las dimensiones de la variable **Calidad de servicio (Ver el anexo 5):**

- Elementos Tangibles: El 48% de los clientes evalúan con que casi siempre han apreciado buenas instalaciones físicas, equipos y apariencia de los trabajadores como debería de ser.
- Fiabilidad: El 47% de los clientes evalúan que casi siempre han visto la capacidad para cumplir con lo prometido por parte de los colaboradores.
- Capacidad de respuesta: El 48% de los clientes indican que casi siempre han notado la voluntad de los trabajadores en ayudarlos y brindarles un servicio rápido y ágil.

- Seguridad: El 51% del total de los clientes encuestados infieren que casi siempre han notado la sabiduría y el respeto de los colaboradores cuando han sido atendidos, así como también se han inspirado confianza y seguridad.
- Empatía: El 50% indica que casi siempre ha recibido empatía al ser atendidos, es decir se han sentido escuchados con una atención individualizada y se ha atendido sus necesidades con sentido humano.

Finalmente se concluye que se debería poner más énfasis en la dimensión de fiabilidad y se debería buscar que los clientes vean a la entidad como una financiera que cumple lo que promete.

3.1.2 Objetivo Específico

Determinar el nivel de fidelización del cliente de crédito grupal de una institución financiera, Trujillo – 2023.

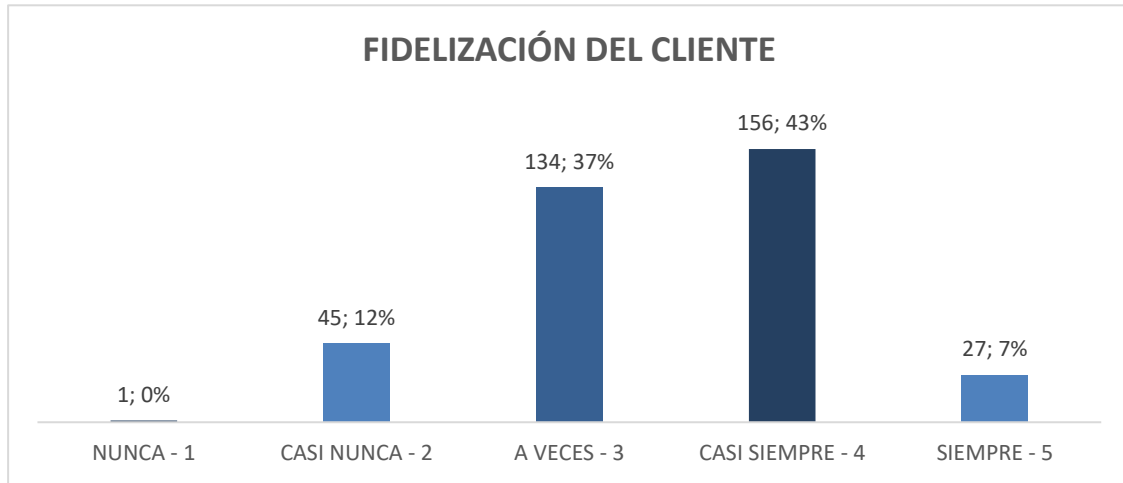
Tabla 17

Nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una institución financiera, Trujillo - 2023.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA - 1	1	0%
CASI NUNCA - 2	45	12%
A VECES - 3	134	37%
CASI SIEMPRE - 4	156	43%
SIEMPRE – 5	27	7%
TOTAL	363	100%

Gráfico 8

Nivel de fidelización del cliente de crédito grupal de una institución financiera, Trujillo - 2023.



En la tabla 17 y el gráfico 8 se puede apreciar que, de entre el total de clientes encuestados, que son 363 en número, un 43% expresaron sentirse casi siempre satisfechos con los servicios de la entidad financiera. Por otro lado, el 37% manifestó tener una satisfacción de nivel medio, mientras que el 7% indicó un alto grado de fidelización. En resumen, la tendencia de fidelización de los clientes oscila mayormente entre niveles medio y alto.

Para realizar el análisis de la variable Fidelización del cliente, se tuvo en cuenta las dimensiones e indicadores del modelo propuesto por Alcaide.

Tabla 18

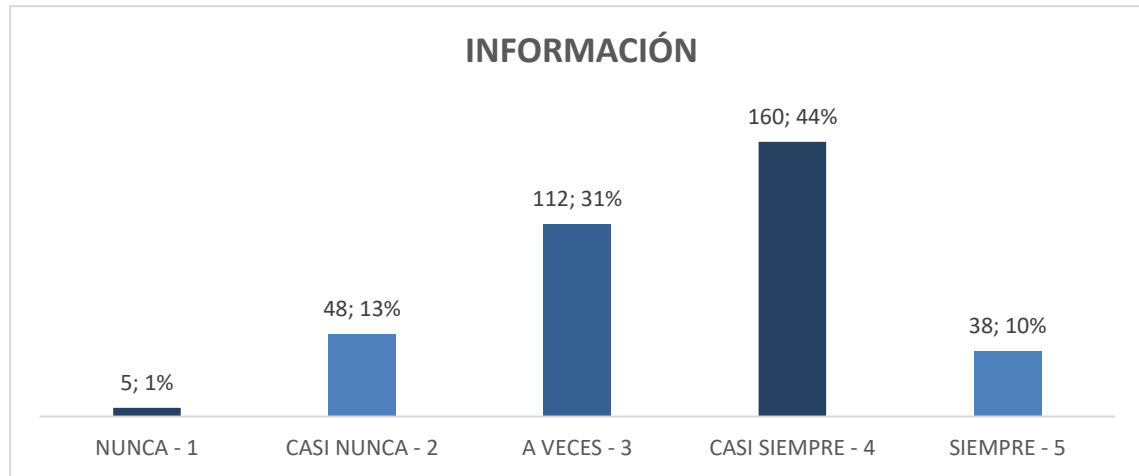
Dimensión Información

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	5	1%
CASI NUNCA - 2	48	13%

A VECES – 3	112	31%
CASI SIEMPRE - 4	160	44%
SIEMPRE – 5	38	10%
TOTAL	363	100%

Gráfico 9

Dimensión Información



De acuerdo al indicador para esta dimensión se obtuvo los siguientes resultados: el 1% opina que “NUNCA”, el 13% “CASI NUNCA” y el 31% “A VECES”, de la población encuestada que la dimensión INFORMACIÓN no está presente, el 44% opina que “CASI SIEMPRE” y el 10% “SIEMPRE”, es decir una gran parte de los encuestados perciben todo lo contrario.

Tabla 19

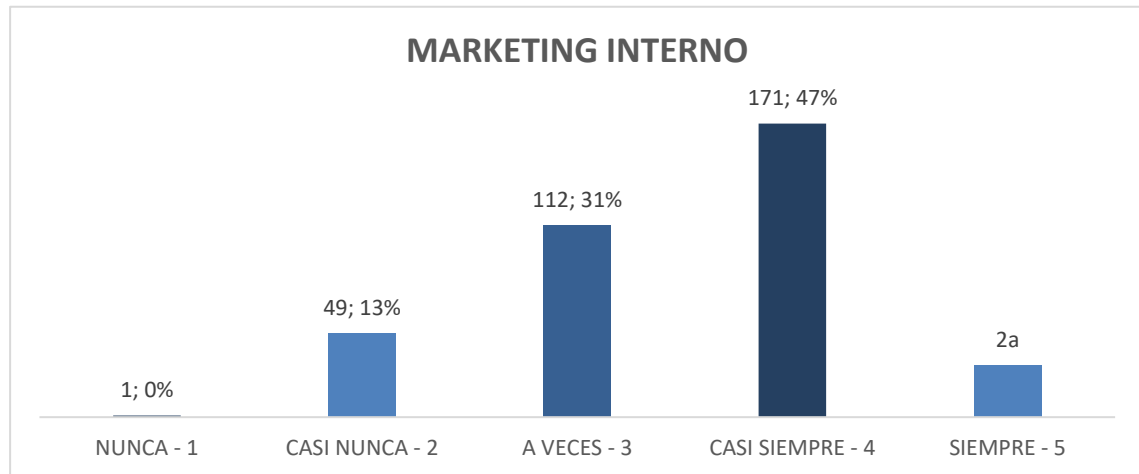
Dimensión Marketing Interno

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	1	0%

CASI NUNCA - 2	49	13%
A VECES – 3	112	31%
CASI SIEMPRE - 4	171	47%
SIEMPRE – 5	30	8%
TOTAL	363	100%

Gráfico 10

Dimensión Marketing Interno



Un 13% de los encuestados respondió que “CASI NUNCA”, el 31% opino que “A VECES”, perciben un compromiso del personal con el cliente. Por su parte el 47% de la población y 8% opinaron que “CASI SIEMPRE” y “SIEMPRE” respectivamente han percibido un adecuado compromiso del personal, un buen clima laboral y trabajo en equipo.

Tabla 20

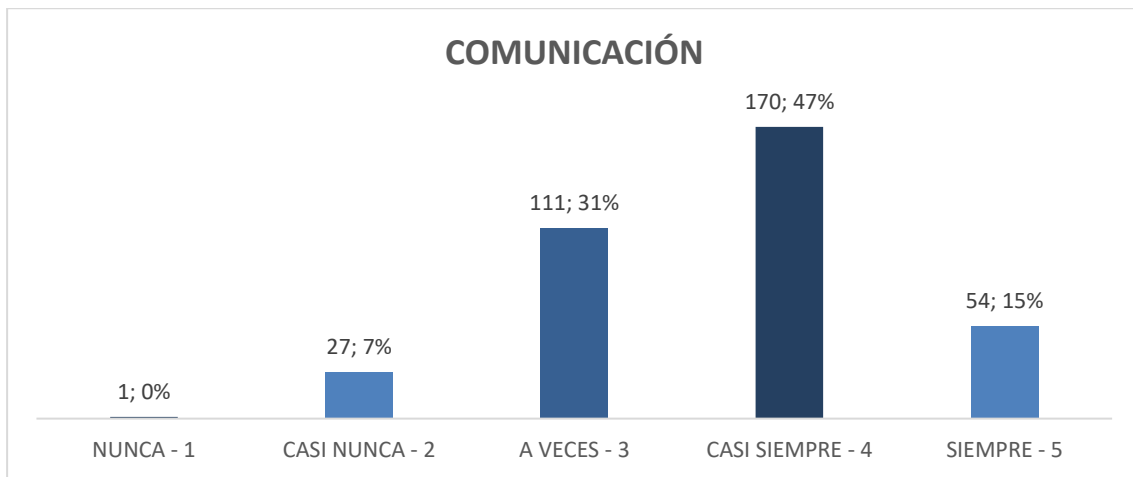
Dimensión Comunicación

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
---------	-----------------	----------------

NUNCA – 1	1	0%
CASI NUNCA - 2	27	7%
A VECES – 3	111	31%
CASI SIEMPRE - 4	170	47%
SIEMPRE – 5	54	15%
TOTAL	363	100%

Gráfico 11

Dimensión Comunicación



Los resultados de la encuesta sobre comunicación revelan que: El 7% señaló que “CASI NUNCA” experimenta comunicación, indicando áreas potenciales de mejora en la efectividad de la comunicación. Una parte considerable de los encuestados representada por el 31% indicó que “A VECES”. Sin embargo, la mayoría de los encuestados 47% percibió que la comunicación se da “CASI SIEMPRE”. Además, un porcentaje significativo 15%. Esto quiere decir que la comunicación mayormente se está dando de forma clara y comprensible.

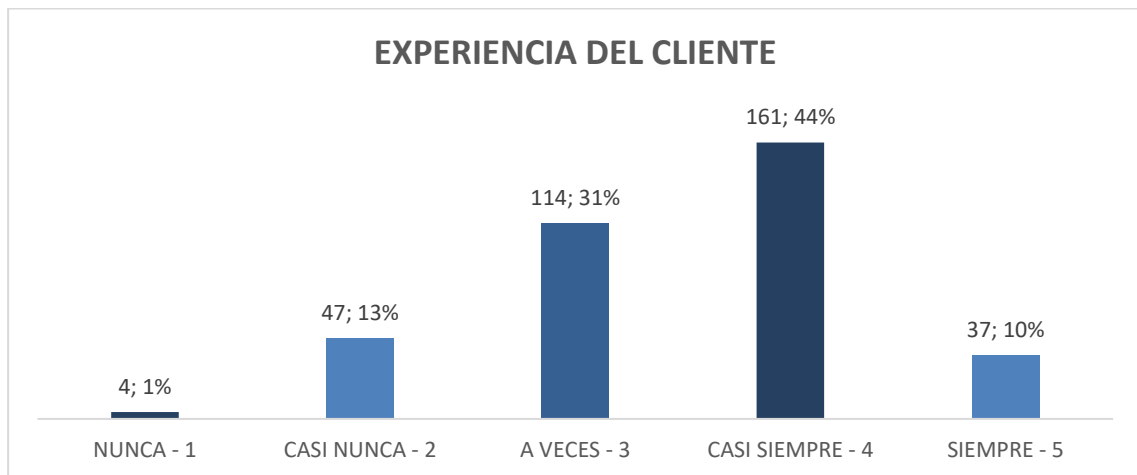
Tabla 21

Dimensión Experiencia al cliente

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	4	1%
CASI NUNCA - 2	47	13%
A VECES – 3	114	31%
CASI SIEMPRE - 4	161	44%
SIEMPRE – 5	37	10%
TOTAL	363	100%

Gráfico 12

Dimensión Experiencia al cliente



Los resultados de la encuesta sobre la experiencia del cliente, revelan que solo el 1% de los encuestados indicó que “NUNCA” experimentan una experiencia satisfactoria,. Sin embargo, un 13% de los encuestados reportaron que “CASI NUNCA” tienen una experiencia satisfactoria.

Además, un 31% de los encuestados indicó que “A VECES”, por otro lado, un 44% de los encuestados percibió que “CASI SIEMPRE” tienen una experiencia satisfactoria. Finalmente, un 10% de los encuestados indicó que “SIEMPRE” han tenido una buena impresión de la atención, los colaboradores han sabido comprender sus necesidades.

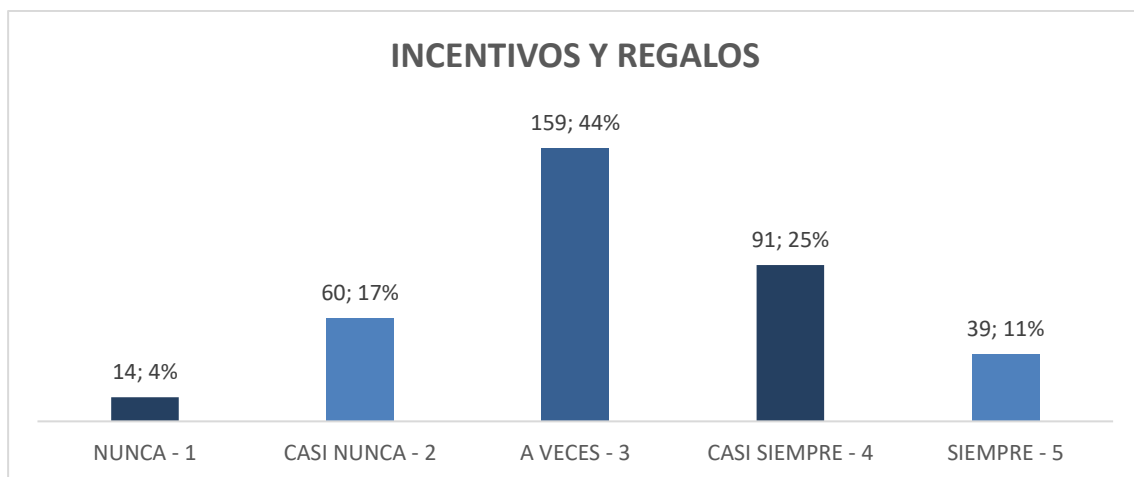
Tabla 22

Dimensión Incentivos y regalos

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
NUNCA – 1	14	4%
CASI NUNCA - 2	60	17%
A VECES – 3	159	44%
CASI SIEMPRE - 4	91	25%
SIEMPRE – 5	39	11%
TOTAL	363	100%

Gráfico 13

Dimensión Incentivos y regalos



La encuesta sobre incentivos y regalos del banco reveló que:

- Los encuestados opinan en un 4% que “NUNCA” y “CASI NUNCA” (17%) rara vez recibe incentivos, señalando una necesidad de aumentar la oferta.
- “A VECES” (44%): La mayoría recibe incentivos ocasionalmente, pero la consistencia puede mejorar.
- “CASI SIEMPRE” (25%): Un cuarto recibe incentivos casi siempre.
- “SIEMPRE” (11%): Aunque pocos, siempre reciben incentivos, demostrando alta satisfacción.

Así mismo, se realizó un análisis general de las dimensiones de la variable **Fidelización del Cliente (Ver el anexo 6):**

- Información: El 44% de los clientes evalúan que casi siempre se recopila información en encuestas para saber la opinión del servicio brindado y ver que tan fidelizados están cada uno de ellos.
- Marketing interno: El 47% de los clientes evalúan que casi siempre han visualizado el compromiso del personal y el trabajo en equipo para atender al público.
- Comunicación: El 47% de los clientes indican que casi siempre han recibido una información clara y fluida por parte del personal.
- Experiencia del cliente: El 44 % del total de los clientes encuestados concluyen que tuvieron una buena impresión sobre la atención recibida en agencia conllevando a que se fidelicen un poco más.

- Incentivos y regalos: Solo el 25% indica que casi siempre tuvo conocimiento de las campañas que tiene la entidad y el 44% indica que solo a veces escucho de estas campañas o regalos.

Finalmente se llega a la conclusión que se debe dar mas importancia a la dimensión de incentivos y regalos ya que muy pocos clientes conocen de las campañas y regalos que tiene la entidad cuando estos se lanzan con la finalidad de fidelizar mucho más al cliente por el tiempo que trabaja con la financiera

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación se enfoca en determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una institución financiera en Trujillo 2023. Por ello, se realizó una encuesta aplicada a los clientes, revelando que dichas variables muestran una relación una correlación positiva moderada con un $Rho = 0.650$. En consecuencia, se dispone de suficientes evidencias estadísticas para rechazar una hipótesis negativa, concluyendo que un aumento de la calidad del servicio si será de aporte cada lograr una fidelización del cliente.

Raed, Ghazi Husam y Khalid, (2022). Los hallazgos revelaron que lo que más valora la clientela son los servicios bancarios de calidad. En esta investigación, se identificó que la tangibilidad es el aspecto más crucial de la calidad del servicio que influye en la fidelidad del cliente. Se evaluó la calidad de los servicios a través de 5 distintas dimensiones como son: Tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.

Los hallazgos encontrados en la investigación presentada dan a conocer que la dimensión en la cual hay una mayor concentración en la Seguridad, ocupando un 51%, seguido de la Empatía

que obtiene un 50% de la población encuestada que opinan “casi siempre”, es decir, la financiera investigada a capacitado de a sus trabajadores en ofrecer una adecuada información y atención, sin embargo, esto no es suficiente para que el cliente este 100% satisfecho. Por su parte los elementos tangibles tienen el 23%, ya que la población opina que “siempre” la entidad cuenta con una adecuada infraestructura y el personal se encuentra fácil de identificar.

En cuanto al primer objetivo general se determina que existe una correlación positiva moderada con un $Rho = 0.650$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada que indica que, si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023. Con ello se deduce que aumentando la calidad de servicio se podrá obtener una excelente fidelización del cliente. Este resultado concuerda con la investigación realizada por Córdova (2021) en su estudio titulado “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021” donde el objetivo general del estudio fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede San Borja – 2021. Donde se concluyó que también se evidencia una importante correlación positiva ($R = 0.728$). Es decir, mientras el banco mejore el trato de calidad de servicio se logrará retener a los clientes y fidelizarlos.

De 363 clientes encuestados, el 55%, es decir 199 personas opinan que la entidad financiera casi siempre ofrece una calidad de servicio adecuada, por su parte el 36% opina que solo a veces, seguido de ello el 11,3% consideró que existe una calidad de atención alta. Es decir, un aproximado del 40% de clientes califican que la atención que reciben es de media a baja. Esto concuerda con la investigación realizada por Nayut (2021), donde el estudio manifiesta que gran cuantía de los clientes contemplo que, en la Caja Cusco S.A. agencia Quillabamba, la calidad de atención es

deficiente. Por su parte el 66.5% (125) de los clientes encuestados de la Caja Cusco S.A. indicó también que es deficiente la fidelización. En otras palabras, gran cuantía de los clientes menciono tener una deficiente fidelización hacia los servicios que otorga la Caja Cusco S.A. por la atención que brinda el personal.

En el tercer objetivo se obtuvo que del 100% (363) de clientes encuestados el 43% indican que casi siempre se sienten satisfechos con la financiera, el 37% sostuvo que tiene un nivel medio, el 12% casi nunca y el 7% indica un alto nivel de fidelización. En otras palabras, la tendencia de fidelización se divide en dos partes iguales el 50% indica que casi siempre y siempre esta fidelizados por lo contrario la otra parte se inclina por un nivel medio a casi nunca. Dichos resultados concuerdan con la investigación de Mohamed y Ishar, (2021), estos en su investigación tienen como propósito evaluar la fidelidad del cliente en Sri Lanka, analizando la percepción de calidad del servicio. El estudio concluyo que la fidelidad del cliente y la calidad del servicio tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente es un mediador entre la relación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente.

CONCLUSIONES

La De acuerdo al objetivo general se determinó con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 650, que la calidad de servicio tiene una relación positiva moderada con la fidelización de los clientes. Esto significa que cuando la calidad del servicio proporcionado por la entidad financiera mejora, existe un aumento moderado en el nivel de fidelización de los clientes. Aunque la relación es positiva, no es tan fuerte como para considerarla alta. Con ello se determina que, si bien la calidad del servicio tiene una influencia en la fidelización de los clientes, hay otros factores que también pueden desempeñar un papel importante en este proceso. Es posible que se necesiten otras estrategias además de mejorar el servicio de calidad para aumentar significativamente la fidelización de los usuarios en la entidad financiera.

A cerca del nivel de calidad de servicio brindando al cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023, en el **anexo 5** se muestra teniendo en cuenta las dimensiones de calidad lo siguiente:

- El porcentaje de clientes que opinan CASI NUNCA encontrarse satisfechos con las dimensiones es el siguiente: por parte de fiabilidad es un 6%, fiabilidad 12%, capacidad de respuesta 8%, seguridad 9%, empatía 6%.
- El porcentaje de clientes que opinan A VECES estar satisfechos con las siguientes dimensiones es: 23% están satisfechos con los elementos tangibles, fiabilidad 36%, capacidad de respuesta 40%, 34 % seguridad, 39% empatía.
- Por su parte el mayor porcentaje opinan CASI SIEMPRE estar satisfechos con las dimensiones: 48% elementos tangibles, 47% fiabilidad, 48% capacidad de respuesta, 51% seguridad, 50% empatía.
- Finalmente, el porcentaje de clientes que opinan estar SIEMPRE satisfechos con las siguientes dimensiones es: 23% elementos tangibles, 6% fiabilidad, capacidad de respuesta 4%, seguridad 5%, empatía 5%.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre la calidad de servicio brindada a los clientes de crédito grupal en una entidad financiera en Trujillo - 2023, se puede concluir lo siguiente:

- Es evidente que hay áreas específicas de nuestro servicio que necesitan una atención inmediata, ya que una parte considerable de nuestros clientes informa sentirse rara vez satisfechos. Aspectos como la capacidad de respuesta, la seguridad y la fiabilidad requieren mejoras para asegurar una experiencia satisfactoria para los clientes. Aunque algunos clientes muestran estar a veces satisfechos con ciertas dimensiones de calidad, queda claro que aún hay espacio para mejorar. Los elementos tangibles y la empatía son áreas en las que se debe enfocar para aumentar la satisfacción general del cliente y fortalecer la relación con ellos. Si bien la mayoría de los

clientes reportan estar casi siempre o siempre satisfechos con ciertas dimensiones de calidad, como la capacidad de respuesta, la seguridad y los elementos tangibles. Estos resultados indican que se realiza un buen trabajo en ciertos aspectos de nuestro servicio, lo que brinda una base sólida para que sigan mejorando y consolidando su reputación como una entidad financiera confiable y orientada al cliente.

- Sin embargo, es preocupante que haya clientes que nunca estén completamente satisfechos con ciertas dimensiones de calidad como: la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Estas áreas deben ser abordadas de manera prioritaria para garantizar la retención de clientes y mantener nuestra reputación en el mercado.

En resumen, estos hallazgos ofrecen una guía clara sobre en que la empresa debe enfocar sus esfuerzos para mejorar la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes de crédito grupal. Al tomar medidas concretas para abordar estas áreas de mejora, pueden fortalecer la relación con los clientes, aumentar su satisfacción y fidelización, y asegurar el éxito continuo de nuestra entidad financiera

Con respecto al nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023, en el **anexo 6** se muestra teniendo en cuenta las dimensiones de fidelización lo siguiente:

- El porcentaje de clientes que opinan NUNCA percibir las siguientes dimensiones: información es un 1%, marketing interno 0%, comunicación 0%, experiencia del cliente 1%, incentivos y regalos 4%.

- El porcentaje de clientes que opinan CASI NUNCA percibir las siguientes dimensiones: información es un 13%, marketing interno 13%, comunicación 7%, experiencia del cliente 13%, incentivos y regalos 17%.
- El porcentaje de clientes que opinan A VECES percibir las siguientes dimensiones: información es un 31%, marketing interno 31%, comunicación 31%, experiencia del cliente 31%, incentivos y regalos 44%.
- Por su parte el mayor porcentaje opinan CASI SIEMPRE percibir las siguientes dimensiones: información es un 44%, marketing interno 47%, comunicación 47%, experiencia del cliente 44%, incentivos y regalos 25%.
- Finalmente, el porcentaje de clientes que opinan estar SIEMPRE percibir las siguientes dimensiones: información es un 10%, marketing interno 8%, comunicación 15%, experiencia del cliente 10%, incentivos y regalos 11%.

Analizando los resultados se llega a las siguiente conclusiones:

- Se observó que la mayoría de los clientes perciben casi siempre o siempre importantes dimensiones de fidelización, como la información, el marketing interno y la comunicación. Estos resultados sugieren que las estrategias actuales de la empresa están contribuyendo positivamente a la fidelización de los clientes, lo que es fundamental para mantener relaciones sólidas y duraderas con ellos. Sin embargo, resulta preocupante que haya clientes que nunca perciben ciertas dimensiones de fidelización, como los incentivos y regalos. Estos hallazgos indican que se deben revisar y mejorar las estrategias de incentivos para asegurar que todos los clientes se sientan valorados y recompensados por su lealtad hacia la entidad financiera. Es evidente que hay áreas en las que se debe mejorar para aumentar la percepción de fidelización por

parte de los clientes. Aspectos como la experiencia del cliente y los incentivos y regalos requieren una atención especial para garantizar que todos los clientes se sientan satisfechos y motivados a seguir siendo parte de la cartera.

- Es importante destacar que algunos clientes perciben solo a veces ciertas dimensiones de fidelización, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar la consistencia y efectividad de las estrategias en estas áreas. Al identificar y abordar las áreas de mejora, se puede fortalecer aún más la relación con los clientes y aumentar su compromiso y lealtad hacia la entidad financiera.

En resumen, estos hallazgos proporcionan una valiosa información sobre cómo se están satisfaciendo las perspectivas de los clientes con precisión en términos de fidelización. Al implementar medidas para abordar las áreas de mejora identificadas, se puede fortalecer la posición en el mercado y garantizar la retención y satisfacción continua de los clientes en Trujillo - 2023.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos en la investigación sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una entidad financiera en Trujillo - 2023, se proponen las siguientes recomendaciones, con el fin de que la entidad financiera mejore la calidad del servicio, fortalezca la fidelización del cliente y garantizar su éxito continuo en el mercado.

1. En consecuencia que la relación existente para la calidad de servicio y la fidelización del cliente es moderada, se sugiere implementar otras estrategias complementarias para mejorar la fidelización. Esto podría incluir programas de recompensas más atractivos, promociones personalizadas, y actividades de marketing dirigidas específicamente a fortalecer la lealtad del cliente.

2. Es importante enfocarse en áreas específicas de servicio que necesitan mejoras inmediatas, la capacidad de respuesta, como la fiabilidad y la seguridad. Se recomienda desarrollar planes de acción para abordar estas deficiencias y asegurar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

3. Dado que algunos clientes solo perciben a veces ciertas dimensiones de fidelización, se sugiere trabajar en mejorar la consistencia y efectividad de las estrategias en estas áreas. Esto podría implicar capacitación del personal, implementación de estándares de servicio más claros y seguimiento continuo de la satisfacción del cliente.

4. Es fundamental revisar y mejorar las estrategias de incentivos para asegurar que todos los clientes se sientan valorados y recompensados por su lealtad hacia la entidad financiera. Esto podría incluir la revisión de los programas de recompensas existentes, la introducción de nuevas ofertas y la personalización de las promociones según las preferencias individuales de los clientes. Así mismo es importante que los asesores compartan esa información con los clientes, ya que se expuso que estos no están tan enterados.

REFERENCIAS

Achmad Supriyanto, B., Bambang Budi, W. y Burhanuddin Burhanuddin, F. (2021). Efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fidelidad de los clientes bancarios. *Cogent Business & Management, Volumen 8, 2021 - Número 1*.
Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Aiteco Consultores. (1 de junio de 2014). SERVPERF: una alternativa en la Medición de la Calidad de Servicio. Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>

Aiteco-Consultores. (2014). SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL. Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=SERVPERF%20debe%20su%20nombre%20a,las%20expectativas%20de%20los%20clientes.>

Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes (2a ed)*. Esic Editorial.
Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ambachew Taye, B., Getnet Yirsaw, B. y Godadaw Ayinaddis, S. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, vol. 12, número 1, 1-18. Obtenido de https://econpapers-repec-org.translate.goog/article/sprjoiaen/v_3a12_3ay_3a2023_3ai_3a1_3ad_3a10.1186_5fs13731-023-00287-y.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

Arias, J., et al (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alegria Mexico*, 63(2), 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Bulnes Quispe, M. J. (2020). *FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES TOP DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, M., Zerda Barreno, E. R., Obando, F. y Tello Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Dialnet*, 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Cabrera Alvarez, E. M. (2020). *ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR*

CIRCUNDATE A UN POLO UNIVERSITARIO DE QUITO, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF. [Tesis de Licenciatura, Escuela Politécnica Nacional]. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Dialnet*(1-10). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200831.pdf>

Carbajal Aguirre, M. K. y Quispe Otazu, M. (2022). *Calidad de Servicios Financieros y Adecuaciones de Fidelización de clientes en Mibanco, Agencia tres Marías, Pachacamac, Lima, 2020.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana los Andes]. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3210/T037_70244818_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco Jimenez, C. P. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote - 2019.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/Carrasco_JCPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2015). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Celina Oviedo, H., y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Chiriboga Zamora, P. A., Fuentes Gavilánez, L. S., Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L. y Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Córdova Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%C3%B3rdova%20C%C3%B3rdova%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=pt.

Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Revista MediSur*, 87-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180044014017.pdf>

Delgado Rivas, J. G., Macías Hernández, B. A., Silva Treviño, J. G y Leal Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo* , vol.15 no.2. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Fernández Baptista, J.A. y Torrellas López, I. C. (2018). MERCADEO INTERNO COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO. *Dialnet*, 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430985.pdf>

Gallardo Enco, S. M. y Hiparhuanca Berrocal, M. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en una entidad Bancaria de Lima Norte - Comas, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco%2C%20Stefani%20Maria%20-%20Hirpahuanca%20Berrocal%2C%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Elera, V. H. y Maldonado Sambrano, J. L. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2C%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

García, R. (2020). *La infidelidad de los clientes*. Obtenido de Cognodata: <https://www.cognodata.com/blog/la-infidelidad-los-clientes/>

Gomez Mejias, A. E., Cerrada Valero, R., & Rangel Vasquez, R. E. (06 de Octubre de 2017). *Redalyc*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/html/#redalyc_35656002011_ref4

Gómez, D. (2016). *Los buenos clientes se pierden por mal servicio*. Obtenido de Bien Pensado: <https://bienpensado.com/los-buenos-clientes-se-pierden-por-mal-servicio/>

Gutierrez Aranda, M. E. (2019). *La Calidad de la Gestión Municipal y la Participación Ciudadana en la Municipalidad del Distrito de Virú, La Libertad 2019*. Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39136/GUTIERREZ_AM..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzman Gutierrez, A. R. y Ramos Cruz, J.R. (2018). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN PASCO - 2017*.”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Alcides Carrión]. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

GUZMAN GUTIERREZ, A. R., & RAMOS CRUZ, J. R. (2018). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION PASCO - 2017*.”. CERRO DE PASCO. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri->

libre.pdf?1443413652=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1698023238&Signature=b
7CTM53Mm08EYezNseg1S0fLeMGFdnkQQSMSrJqMXhUwS7UoW6ynXyovoXMs1s
DJPJcPOk9Vc8L45cil5oJl1

Humpire Tapia, M. N. (2021). *Calidad de atención y fidelización de los clientes en el área de créditos de la Caja-Cusco S.A. agencia Quillabamba, año 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85211/Humpire_TMNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inga Villalva, E. N. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo – 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental Huancayo, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6073>

Inguillay Gagnay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L. y López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginaría Social*, 42-51. Obtenido de <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/html>

Inguillay Gagnay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L., & López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*, 3, 10. Obtenido de <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>

Kotler, P. (2001). *ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Luna Espinoza, I. y Torres Fragoso, J. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *ScienceDirect*, . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>

Macas Zambrano, J. E, Rodriguez García, A. E y Luzuriaga Guerrero, K. Y. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 60-81. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

Macas Zambrano, J. E., Rodriguez Garcia, A. E. y Luzuriaga Guerrero, K. Y. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 1-22. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1433/1310

Martínez Musiño, C. (2012). La ciencia de la información como plataforma para potenciar el estudio de los flujos de la informacion en las organizaciones. *Revista e-Ciencias de la Información*(1-14). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848735002.pdf>

Martínez Rebollar, A.. y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 181-191. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Mata Solis, L. D. (2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*.
Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 17.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Miranda Rojas, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8025db4-fd46-4870-9cdc-0737671e809c/content>

Mohamed Niyas, P.T. y Ishar Ali, M.S. (2021). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN. *SEUSL Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1,53-64. Obtenido de https://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume6/1/JM6_1-6.pdf

Norabuena Mendoza , C., Huamán Osorio, A., & Ramirez Asis , E. (2020). MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (CON ESTIMACIÓN PLS). BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS

RURALES PERUANAS. *Universidad Nacional De La Plata.*

doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e081>

Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A. y Ramirez Asis, E. (s.f.). MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (CON ESTIMACIÓN PLS). BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS RURALES

PERUANAS. *Scielo*, 3-14. Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382021000200003

Osmám, Z., Mohamad, L. y Mohamad, R. (2020). Un estudio empírico de la relación directa entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen del banco con la lealtad del cliente en la industria bancaria comercial de Malasia. *American*

Journal of Economics. Obtenido de

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2735633

Ospina, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *RD Station Marketing*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Raed, A., Ghasi, A., Husam, A. y Khalid, A. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Jordanian Banks. *Jordan Journal of Business Administration*, Volume 18, No. 4, 2022. doi:<https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.454>

Ramos Montiel, R. R., Cabrera Cabrera, G. E., Urgiles Urgiles, C. D., y Jara Centeno, F.E. (2018). Aspectos metodológicos de la investigación. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias.*, 194-211. Obtenido de

<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/226>

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Tejada, C. y Miclesen, C. (2001). PHILIP KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación, Control. *Pearson Educación*, 8. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 25. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Valdivia Campos, R. E. (2017). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yojana Rodriguez, A. (2016). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9>

20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%3F&text=Seg%C3%BAAn%20Thompson%2C%20I.,que%20son%20comprensibles%20para%20ambos.

Zia, A. (2022). Descubriendo la relación lineal entre calidad del servicio, satisfacción, actitud y lealtad para los bancos en Albaha, Arabia Saudita. *PSU Research Review*, vol. 6 N° 2, págs. 90-104. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CRÉDITO GRUPAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, TRUJILLO - 2023						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		NIVEL - DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Descriptiva, correlacional DISEÑO: No experimental, de corte transversal	POBLACIÓN: 6437 clientes del área crédito grupal en una entidad financiera TIPO DE MUESTREO: Muestreo probabilístico. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 363 clientes
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023?	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	Existe una relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	DIMENSIÓN	INDICADORES		
			ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones y equipos adecuadas Personal identificado		
			FIABILIDAD	Cumple con lo prometido No presenta errores		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Solución rápida Agilidad del servicio		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	SEGURIDAD	Conocimiento del personal Inspira confianza		
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado al cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023?	Determinar el nivel de calidad de servicio brindado al cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	Existe un alto nivel de calidad de servicio brindado al cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	EMPA TIA	Comunicación asertiva Atención personalizada		
			VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023?	Determinar el nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	Existe un alto nivel de fidelización del cliente de crédito grupal en una Entidad Financiera, Trujillo - 2023	INFORMACIÓN	Uso de sistemas de información Compromiso		
			MARKETING INTERNO	Clima Laboral Trabajo en equipo		
			COMUNICACIÓN	Claridad Fluidez		
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Trato personalizado Fidelidad		
			INCENTIVOS Y REGALOS	Regalos Campañas		
					Técnica: Encuesta	
					Instrumento: Cuestionario	

ANEXO N° 2: Matriz de Operacionalización

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
TÍTULO:	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CRÉDITO GRUPAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, TRUJILLO - 2023				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE INDEPENDIENTE	"La calidad de servicio desde el panorama organizacional es la disposición de todos recursos la organización para lograr la satisfacción de los clientes, los cuales incluyen a los empleados como un recurso importante en su construcción". (Kotler & Keller, 2017)	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		Escala de Likert	
CALIDAD DE SERVICIO		DIMENSIÓN	INDICADORES		
		ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones y equipos adecuadas		
		FIABILIDAD	Personal identificado		
			Cumple con lo prometido		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	No presenta errores		
			Solución rápida		
		SEGURIDAD	Agilidad del servicio		
			Conocimiento del personal		
		EMPATIA	Inspira confianza		
Comunicación asertiva					
VARIABLE DEPENDIENTE	La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. (Alcaide, 2015)	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		INFORMACIÓN	Uso de sistemas de información		
		MARKETING INTERNO	Compromiso		
			Clima Laboral		
		COMUNICACIÓN	Trabajo en equipo		
			Claridad		
		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Fluidez		
Trato personalizado					
INCENTIVOS Y REGALOS	Fidelidad				
	Regalos				
		Campañas			

ANEXO 3: Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización de clientes.

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca conocer la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. La encuesta es anónima y los datos serán manejados confidencialmente.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem y marque la respuesta que crea conveniente con total sinceridad.

La escala valorativa a tomarse en cuenta es la siguiente:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Donde 1 es al valor mínimo y 5 en el valor máximo

VARIBLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5	
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones y equipos adecuados	1. Los equipos de la entidad financiera tienen la apariencia de ser modernos.						
			2. Las instalaciones físicas de la financiera son visualmente atractivas.						
			3. La apariencia de las instalaciones de la financiera están acorde con el tipo de						
	FIABILIDAD	Personal identificado	Cumple con lo prometido	4. El personal de la entidad financiera se encuentra bien presentado e					
				5. Cuando la financiera promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.					
		No presenta errores	6. Cuando usted tiene un problema, la financiera muestra interés en solucionarlo.						
			7. La entidad financiera es confiable.						
			8. La entidad financiera provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Solución rápida	9. La financiera mantiene sus registros de manera correcta.						
		Agilidad del servicio	10. El personal de la entidad suelen estar desocupados para atender sus preguntas						
			11. Los colaborados comunican con exactitud a sus clientes en cuanto tiempo						
	SEGURIDAD	Conocimiento del personal	Inspira confianza	12. Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la entidad financiera.					
				13. Los empleados de la financiera siempre están dispuestos a ayudar a los					
		Inspira confianza	14. Los empleados reciben apoyo adecuado de la financiera para hacer bien su trabajo es decir están bien capacitados.						
15. Se siente seguro realizando sus transacciones con la entidad financiera.									
EMPATIA	Atención personalizada	Comunicación asertiva	16. El comportamiento del personal de la entidad le inspira confianza.						
			17. El personal brinda un trato amable y cortés al atenderlo.						
			18. El lenguaje del personal que le atendió fue claro y se dejó entender.						
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN	Uso de sistemas de información	19. La entidad financiera le brinda una atención individualizada.						
			20. El personal que se atendió comprende cuáles son sus necesidades.						
	MARKETING INTERNO	Trabajo en equipo	Compromiso	21. La entidad se preocupa por mejorar sus servicios para sus clientes.					
				22. La financiera tiene horarios de operación convenientes para sus clientes.					
	COMUNICACIÓN	Claridad	Fluidez	23. La entidad efectúa encuestas para recoger las opiniones de sus clientes para recabar información sobre el servicio brindado.					
				24. Usted percibe que existe compromiso del personal con la entidad para atender					
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Fidelidad	Trato personalizado	25. Usted percibe que existe un adecuado clima laboral en la entidad financiera.					
				26. Se denota que el personal prioriza trabajar en equipo para atender a los					
	INCENTIVOS Y REGALOS	Regalos	Campañas	27. La información que solicita al banco, se le entrega de forma clara y					
				28. Existe una fluida comunicación por parte personal de la entidad al responderle					
			29. Los colaboradores del banco comprenden las necesidades que tiene usted						
			30. Tiene una buena impresión sobre la atención recibida.						
			31. Ha comparado el servicio recibido por otras entidades financieras y						
			32. Recibe regalos, incentivos de la entidad por ser cliente.						
			33. Tiene conocimiento de las campañas vigentes de la financiera y su asesor le						

ANEXO 4: Validación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:	Calidad del servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023
--------------------------	--

PERFIL DE EXPERTO	
NOMBRES Y APELLIDOS	Julio Octavio Sánchez Quiróz
ESPECIALIDAD	Magister Administración

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Mediante esta matriz Ud, tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas y marcar con una "X" Si o No, según su criterio de experto. Así mismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando observaciones y sugerencias con la finalidad de mejorar las pregunta sobre las variables de estudio.

ÍTEM	PREGUNTA	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las dos variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene sentido coherente?	X		
6	¿Los ítems del cuestionario se relaciona con los indicadores de las variables?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿La valoración de la escala de Likert es la adecuada para el tipo de preguntas?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible para la población de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Usar cuestionario de 22 preguntas para medir la calidad del servicio.
 Firma del Experto

Mag. Julio O. Sánchez Quiróz
DNI: 40003184

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:	Calidad del servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023
---------------------------------	--


PERFIL DE EXPERTO	
NOMBRES Y APELLIDOS	CARLOS ALBERTO PASTOR CASAS
ESPECIALIDAD	ECONOMISTA, MAESTRO ADMINISTRADOR, D.E. EDUCACIÓN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

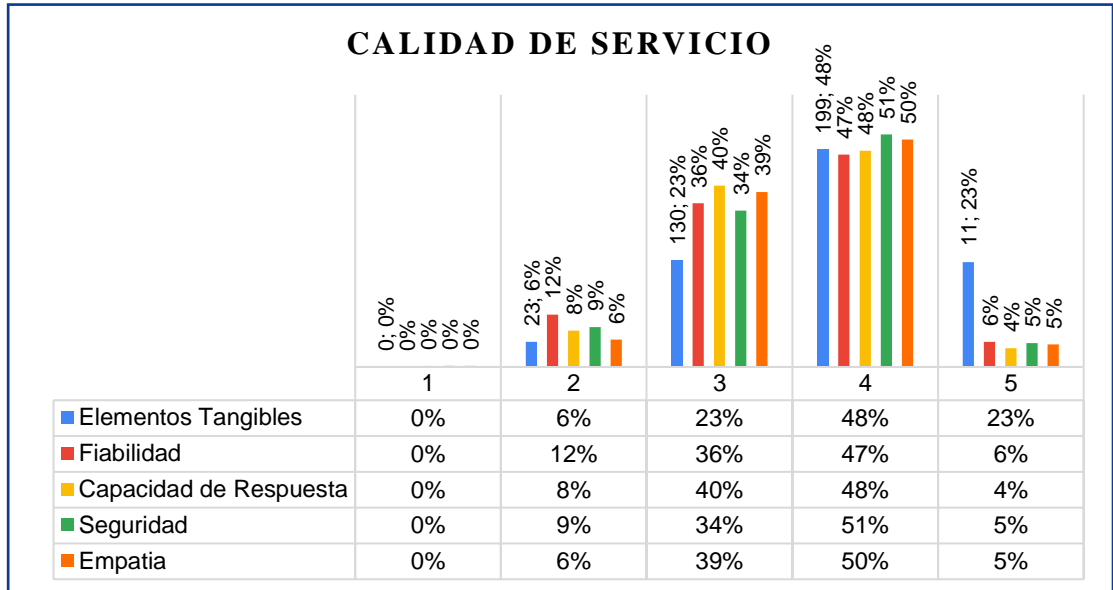
Mediante esta matriz Ud, tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas y marcar con una "X" SI o No, según su criterio de experto. Así mismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando observaciones y sugerencias con la finalidad de mejorar las pregunta sobre las variables de estudio.

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las dos variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene sentido coherente?	X		
6	¿Los ítems del cuestionario se relaciona con los indicadores de las variables?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿La valoración de la escala de Likert es la adecuada para el tipo de preguntas?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible para la población de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
 Firma del Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		Calidad del servicio y fidelización del cliente de crédito grupal en una entidad financiera, Trujillo – 2023		
PERFIL DE EXPERTO				
NOMBRES Y APELLIDOS		PERCY ESCALANTE ROJAS		
ESPECIALIDAD		BANCA Y FINANZAS		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN				
Mediante esta matriz Ud, tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas y marcar con una "X" Si o No, según su criterio de experto. Así mismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando observaciones yo sugerencias con la finalidad de mejorar las pregunta sobre las variables de estudio.				
ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las dos variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene sentido coherente?	X		
6	¿Los ítems del cuestionario se relaciona con los indicadores de las variables?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿La valoración de la escala de Likert es la adecuada para el tipo de preguntas?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible para la población de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Revisar ortografía en las afirmaciones del cuestionario (item 3), el ítem 10 utiliza la palabra de pregunta cuando y tendría que llevar los signos de interrogación hacerla como afirmación. Los ítems de la variable Fidelización deberían ser más directas.				
 _____ Firma del Experto				

ANEXO 5: Resultados de Calidad de Servicio por dimensiones



ANEXO 6: Resultados Fidelización de Clientes por dimensiones

