



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad de atención y fidelización de clientes en la  
Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia -  
Distrito Trujillo, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios- MBA

**AUTOR**

**Br. Renzo Enrico Valdivia Campos**

**ASESOR**

**Dr. John Alex Díaz Ledesma**

**SECCIÓN**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACION**

Gerencia de Marketing

**PERÚ – 2017**

## PAGINA DEL JURADO

---

Mg. Lopez Paredes Augusto Manuel  
Presidente

---

Mg. Agreda Romero Lourdes Zhuleim  
Secretario

---

Dr. Díaz Ledesma John Alex  
Vocal

## DEDICATORIA

Con amor para mí amada esposa e hijas, las cuales me apoyaron en todo momento y me brindaron amor, comprensión y sobre todo son mi motivo para seguir esforzándome cada día más.

El autor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por las múltiples bendiciones recibidas y al grupo de excelentes docentes de la Prestigiosa Universidad César Vallejo.

El autor.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Br. Renzo Enrico Valdivia Campos, del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA; de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI. N° 44244913 con la Tesis titulada: "Calidad de atención y fidelización de clientes de la en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017".

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor de la tesis titulada: "Calidad de atención y fidelización de clientes de la Financiera CrediScotia en la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017", la misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios – MBA.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La investigación presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o inversión presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a la universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a la universidad o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

  
Br. Renzo Enrico Valdivia Campos  
DNI. N° 44244913

Trujillo, 09 de julio 2017

AREA: INVESTIGACIÓN

## PRESENTACION

**Señores miembros del jurado,** presento ante ustedes la tesis titulada: Calidad de atención y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia de la agencia Independencia- Distrito Trujillo, 2017, con la finalidad de analizar la relación que existe entre la buena atención y la fidelización de clientes, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

## INDICE

Carátula.....	i
Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCION .....	12
1.1 Realidad problemática .....	12
1.2 Trabajos previos.....	21
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	27
1.3.1. Calidad de Atención .....	
1.3.1.1. Definición .....	27
1.3.1.2. Cliente / Usuario.....	28
1.3.1.3. Factores que influyen .....	28
1.3.1.4. Expectativa del cliente.....	29
1.3.1.5. Ciclo Planear, Hacer, Verificar, Actuar .....	31
1.3.2. Fidelización del cliente .....	35
1.3.2.1. Definición .....	35
1.3.2.2. Naturales.....	35
1.3.2.3. Creación de Valor.....	35
1.3.2.4. Consideración .....	36
1.4 Formulación del problema.....	38
1.5 Justificación del estudio .....	39
1.6 Hipótesis .....	40
1.6.1. Hipótesis General.....	40
1.6.2. Hipótesis Nula .....	40
1.6.3. Hipótesis Específica .....	40

1.7 Objetivos .....	41
1.7.1. Objetivo General .....	41
1.7.2. Objetivo Especifico.....	42
II. MÉTODO .....	42
2.1 Diseño de investigación.....	42
2.2 Variables, operacionalización.....	42
2.2.1. Variables .....	42
2.2.2. Operacionalización .....	43
2.3 Población y muestra .....	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	46
2.5 Métodos de análisis de datos.....	47
2.6 Aspectos éticos .....	48
III. RESULTADOS.....	49
IV. DISCUSIÓN .....	55
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	59
VII. REFERENCIAS.....	61

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación es determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. Para lo cual se utilizó un diseño correlacional causal, no experimental, transversal, el tipo de tesis es cuantitativo; Estudiando a una muestra no probabilística por conveniencia de 206 clientes, a través de una técnica de investigación y análisis de información de nivel primario y aplicando como instrumento un cuestionario por cada variable, en la variable independiente calidad de atención se empleó el servqual y para la variable fidelización se empleó un cuestionario de Juan Alcaide. Después de la recopilación de datos se determina que el valor de correlación entre las variables de estudio es de un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral)  $< 0.01$ , afirmando la hipótesis general con una correlación positiva moderada media entre las variables. Recomendando brindar un excelente servicio, con una atención cálida y agradable, ambientes cómodos y lo más importante, la repuesta ante las inquietudes y necesidades de los clientes se debe responder lo más rápido posible, ante sus expectativas satisfechas lograran recomendar e integrar en la data de la entidad a personas de su entorno.

**Palabras Clave.** Calidad de atención, fidelización de cliente.

## ABSTRACT

The general objective of the investigation is to determine the level of influence of the quality of care on customer loyalty in the CrediScotia Financiera of the Independencia Agency - Trujillo District, 2017. For this purpose a causal, non-experimental, transverse correlational design was used, The type of thesis is quantitative; Studying a non-probabilistic sample for convenience of 206 clients, through a technique of investigation and analysis of information of primary level and applying as instrument a questionnaire for each variable, in the independent quality variable of attention the servitude was used and for the Variable loyalty was used a questionnaire of Juan Alcaide. After the data collection it was determined that the correlation value between the study variables was a 0.561 with a level of Significance (Bilateral)  $\rightarrow <0.01$ , asserting the general hypothesis with a moderate positive correlation mean between the variables. Recommending to provide an excellent service, with a warm and pleasant attention, comfortable environments and most importantly, the answer to the concerns and needs of the clients must be answered as quickly as possible, before their satisfied expectations will be able to recommend and integrate in the date of the entity to people in its environment.

Keywords. Quality of attention, customer loyalty.

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Realidad problemática

En una organización la atención al cliente es de gran importancia, porque el cliente es una pieza fundamental para el crecimiento y posicionamiento de un establecimiento de operaciones comerciales o de financiamiento en un determinado sector y distinguirse ante la competencia. En el mundo actual donde la diversificación y la competitividad son a diario, las empresas continuamente se esfuerzan por crear una buena relación entre los usuarios para convertirlos en clientes fidelizados. Cada cliente anhela que le brinden un excelente servicio, con una atención cálida y agradable, ambientes cómodos y lo más importante la repuesta ante sus inquietudes y necesidades de la manera más rápida posible, ante sus expectativas satisfechas logran recomendar e integrar en la data de la entidad a personas de su entorno, siendo imprescindible tener un servicio de calidad en atención al cliente en cada área de la empresa.

Gómez David (2016), manifiesta que los clientes malos se pierden por precio y a los clientes buenos por un pésimo servicio, ante esta realidad se afirma que las empresas pierden a los clientes, por acciones de los trabajadores de las mismas, señalando que las razones más características son: 68 por ciento, por el comportamiento indiferente de un trabajador de la empresa, 14 por ciento porque no están a gusto con el servicio y producto que ofrecen, 11 por ciento por el precio y otros, 4 por ciento eligen irse con el vendedor en caso sea cambiado, 2 por ciento por cambio de domicilio, 1 por ciento debido al fallecimiento; los estudios señalan que las características de una mala atención al cliente, es consecuente al servicio mediocre, Brad Tuttle en su artículo Customer Service Hell, afirma que mientras el 80 por ciento de las empresas dicen prestar un servicio superior; tan sólo el 8 por ciento de los clientes de esas compañías consideran que prestan un servicio superior; perdiendo las organizaciones a sus clientes por descuido, negligencia, por dejar de crear una relación o vínculo y una mala atención.

A medida que el tiempo transcurre, las necesidades y las exigencias de los clientes se duplican, ellos esperan que la entidad financiera pueda cumplir con sus expectativas en el servicio bancario. *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) es la única medida de evaluación de los clientes ante la calidad de los bienes y servicios adquiridos en los Estados Unidos, donde 9 608 clientes encuestados señalan que la calidad de atención de un banco sube en un 5,3 por ciento a una puntuación de ACSI de 80 en una escala de 100 puntos. Los bancos regionales y comunitarios conducen con una puntuación combinada de 83 (+ 3,8%). Súper bancos regionales ganan un 3,9 por ciento a 79. Aunque los bancos nacionales ocupan los últimos lugares, que son los que más ha mejorado (+ 6,9% a 77). Las cooperativas de crédito suben un 1,2 por ciento a 82, ligeramente por debajo de la media a largo plazo de la industria. Al igual que en los bancos más pequeños, las uniones de crédito ofrecen un servicio más personalizado, y también son generalmente más propensos a tener tarifas más bajas y de cheque para generar en el cliente una mejor atención en el servicio. Roberts Arturo (2016).

Mediante de Helm Bolt (2016), se afirma que la calidad de atención al cliente es necesaria porque afirma el crecimiento y avance de las empresas financieras, las cuales tienen que innovar implementando grandes cambios, presentando opciones muy accesibles, como herramientas virtuales o digitales, consultas online, aplicaciones, bancas de ética sin interés, plataformas de crowdfunding, bancos solo online, por ejemplo imaginBank, cuyo servicio es únicamente móvil, desde un celular smartphone, con el propósito de facilitar al cliente la información y poder interactuar; asegurando un estudio de la banca que el 75 por ciento de clientes prefiere hacer cualquier actividad, excepto escuchar las novedades que tienen la empresa para ellos, ante esta realidad las empresas deben de menguar la preocupación y el estrés del cliente, el cual se traslada de un lado a otro por gestión haciendo grandes colas en las empresas para una atención.

Las instituciones financieras constantemente implementan creativas variaciones en las colas de atención a los clientes, donde vinculan el tiempo que espera un cliente con la relación hacia el banco, en algunas empresas hay un ticket, el nombre del usuario o cliente aparece en la pantalla de la sala indicándole en que ventanilla será atendido y en otros casos mantienen las colas tradicionales donde agrupan por “no exclusivas”, “exclusivos”, “Clientes” “Visitantes”, generando incomodidad en el cliente cuando en su grupo hay muchas personas y la atención es lenta, ocasionando un mayor tiempo a estar parados y vociferaciones para que la atención sea rápida, resaltando la mala atención al cliente. Llosa Pedro (2016)

Según el Director de Marketing para Latinoamérica, señala que las empresas que no brindan una buena atención al cliente pierden un total de 234 000 millones de dólares, indicando de cada tres usuarios uno se desanima al momento de adquirir un servicio o una compra, cuando atraviesan una mala e incómoda situación; el solo hecho que el cliente opte por otra organización, el cliente brinda un 46 por ciento de su seguridad a la entidad actual, dejando al 100 por ciento de confiar en la anterior empresa. El cliente no elige a una asociación o agrupación por el giro del servicio, beneficio o precio que ofrezcan sino por hecho de pasar situaciones excepcionales, los clientes analizan un motivo que haga considerar que su decisión fue la correcta, propagando su experiencia satisfactoria en su medio de convivencia, lo cual con lleva eliminar la palabra “servicio al cliente” y adoptar el “compromiso con el cliente”. Bollar Asier (2016)

Una deficiente atención al cliente es sinónimo de desastre caos, siendo esa característica clave para incitar que los cliente definitivamente se marchen a la competencia, lo cual supone un costo de más de 40 000 millones de euros a las empresas por no brindar un cálido servicio en atención, Angood Clare (2017); Si la atención a los clientes fuera de calidad, se lograría establecer un vínculo especial del cliente-consumidor con la empresa, induciendo que esté, regrese sucesivamente, llegando a fortalecer una conexión de fidelidad entre ambos .

Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la fidelización poco a poco va mermando al momento de comprar los productos y llenar una alacena, lo cual permite sustraer el 23 por ciento del presupuesto en el hogar. El poder rebuscar los productos y/o mercancías más baratos ha disminuido la fidelidad hacia una empresa u organización, el consumidor, cliente y o usuario se ha convertido hipersensible, cuando visualiza un precio elevado en un producto que necesita, con llevando a analizar las inversiones y su necesidad en adquirirla. En la investigación de 360 de *The Nielsen Company*, empresa líder global en medición de lo que los consumidores observan y compran, manifiesta que el 24 por ciento de consumidores recurre a diferentes tiendas o locales para obtener un producto de acuerdo a su capacidad de gasto, beneficiándose en el precio, promociones, además señala *Nielsen* que de cada cuatro clientes, tres de ellos han cambiado sus rutinas al momento de adquirir un producto con el fin de economizar. Valero María (2015)

En Europa, las entidades financieras han empezado a competir para fidelizar a sus clientes, el Banco Santander, desencadenó al mercado cuando manifestó la cuenta “1, 2, 3” la cual brindaba el 1 por ciento de las remuneración para cuentas con fondos entre 1 000 euros y 2 000 euros, del 2 por ciento para aquellas con depósitos entre 2 000 euros y 3 000 euros, y del 3 por ciento en caso de más de 3 000 euros y menos de 15 000 euros; Ante esta situación los especialistas manifiestan que la rentabilidad ofrecida era claramente superior, reaccionando la competencia de muchas maneras para captar clientes y fidelizarlos a través de estrategias pasivas como interés bajo. Europa Press (2015)

Las diversas organizaciones, tienen como objetivo ascender y desarrollar sus acciones de negocio generando nuevos clientes para después fidelizarlos, de acuerdo a una consultora de investigación de información *Gartner*, señala que los países de Europa emplearon \$1.7 billones de dólares durante el año 2013, en programas de fidelización de cliente, un claro ejemplo consta que el 75 por ciento de clientes tiene una “tarjeta de fidelidad”, pero en la gran mayoría generó confusión por los precios y beneficios. Garreta, Jordi. (2016)

Se cree que la fidelización es sencilla, pero en la realidad no es fácil debido a la exigencia y competitividad del mercado globalizado, los clientes son más selectivos al confiar en una organización e inclusive las organizaciones que tienen a clientes fidelizados deben estar constantemente empleando estrategias nuevas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, asegurando un estudio por la Empresa de Marketing Digital Especializados en Marketing Automation *Emred*, que el 74 por ciento de ventas en una organización es debido a los clientes fidelizados. Zenith, (2016)

Un estudio de las “6 tendencias de Retail en América Latina” manifiesta que el 82 por ciento de *choppers*, optaría por un *retailer* en especial si le ofreciera un programa de lealtad, mientras que solo el 46 por ciento de *retailers* ofrece un programa de fidelización, ante esta situación los clientes piden ser fidelizados a través de puntos *bonnus*, descuentos, cupones para obsequios. En América los países que tienen más cliente que piden ser fidelizados son: México con el 90 por ciento, Colombia con el 86 por ciento, Venezuela con el 87 por ciento, Perú con el 92 por ciento. Arévalo, (2017)

La fidelización a los clientes generan oportunidades de crecimiento, así lo indica el Estudio Global sobre Programas de Lealtad, donde el 72 por ciento de clientes corrobora y afirma la importancia de los diversos programas de fidelización que brinde la empresa; En un mercado donde día a día la información con respecto de los productos y servicios es más atrayente y accesible a los consumidores, convirtiéndolos en menos leales a una empresa, organización y/o marca. La lealtad minorista en el mercado latinoamericano señala que el 56 por ciento de consumidores no se encuentra en ningún programa de fidelización y el 44 por ciento de sí forma parte de la fidelización de una empresa. De los clientes inmersos en los programas de fidelización se divide en dos opciones: El primero son los beneficios / recompensas, el 48 por ciento opta por reembolsos, 47 por ciento por descuento en los productos, 40 por ciento por productos gratis; El segundo son las características ganadoras, 86 por ciento por puntos, recompensa por compras tanto online como

presenciales, el 85 por ciento recompensas flexibles o la habilidad de escoger entre diversos tipo de recompensas, 85 por ciento descuentos personalizados y ofertas promocionales basadas en una compra pasada. Nielsen, (2017)

Debido a la globalización en las empresas, el comercio electrónico y los diversos servicios, causan la extinción de las empresas, en la actualidad los consumidores buscan la calidad en la atención de sus servicios, es por ello que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), promueve anualmente en marco por la semana del consumidor, un reconocimiento a las empresas que brindan una buena calidad de atención, logrando satisfacer al consumidor disminuyendo las discrepancias con los clientes o usuarios eficientemente. El Comercio, (2016)

En las diferentes innovaciones de las empresas, no debe de pasar desapercibida la calidad de atención, se debe de concientizar a los empleados en alinear su actitud y comportamiento a brindar un buen servicio de atención, girando en una política establecida de atención al cliente examinando la atención más óptima hasta la efectividad en la resolución de problemas; En la investigación de CENTRUM Católica Graduate Business School, afirma que el cliente afectado por una mala atención no identifica al empleado como el generador de la incómoda situación vivida , sino lo relaciona directamente con empresa. RPP Noticias, (2016)

INDECOPI, (2016). Las empresas están mejorando la atención hacia sus clientes, debido a las malas experiencias y pérdida de confianza por los clientes, en el año lectivo 2016, según el anuario de estadísticas institucionales de INDECOPI, con respecto a los reclamos presentados según la actividad económica de enero a diciembre del año pasado, a nivel nacional los servicios bancarios y financieros obtuvieron el primero lugar con el 44,65 por ciento en reclamos, seguido por un 8,02 por ciento la actividad económica equipos y servicios de telecomunicación. Los reclamos presentados asociados a mala atención al cliente con respecto al servicio financiero según tipo producto fueron los siguientes: Tarjeta de crédito (57,16 por ciento), Tarjeta de débito (8,46 por

ciento), Créditos de consumo (5,35 por ciento), Créditos hipotecarios (2,69 por ciento), Información en central de riesgo (2,61 por ciento), Créditos comerciales (2,21 por ciento), Depósitos de ahorros (2,06 por ciento), Cajeros automáticos (1,46 por ciento), Cuenta corriente (0,96 por ciento) Depósitos CTS (0,57 por ciento), Depósitos a plazo (0,52 por ciento), Arrendamiento financiero (0,08 por ciento), Otros (15,87 por ciento).

La mala atención a los clientes se ve reflejada en muchos aspectos, como: no conceder la información en el momento adecuado con respecto a los productos o servicios que la empresa ofrece, aplicaciones de cobranzas infundadas, tarifas muy altas a diferencia de la competencia, falta de cortesía por parte del empleado, todo ello y más contribuye a la falta de calidad de atención en una organización, pero a pesar de, los bancos siguen incrementando sus clientes por los diversos programas de fidelización, pero siempre se muestra latente el sentir de los usuarios ante ineficiente atención. Tiempo (2014)

La Superintendencia de Banca y Seguros AFP, manifiesta que las tarjetas de crédito indican el nivel más alto de reclamos debido que el sector bancario presenta una alta tasa de reclamo por la atención al cliente, Perú 21 (2015). Corroborando esta información el Reporte de Estadística de Instituciones, donde manifiesta que hasta el mes de marzo del presente año 2017, se ha presentado 5 403 reclamos por la mala calidad de atención al usuario o cliente a nivel nacional; Desde abril 2016 hasta marzo 2017 según la actividad económica, se muestra en el primero lugar al servicio bancario y financiero que tuvo 26 782 reclamos. INDECOPI (2017)

Reflexionando la situación que atraviesa el usuario, se requiere mejorar la calidad de atención al cliente y difundir nuevas estrategias para que la fidelización se concrete, algunas empresas se esfuerzan en plantear nuevos planes innovadores, como relacionar la motivación del cliente con las necesidades de negocio. El interesado en un producto o servicio, constantemente esta en búsqueda de la mejor propuesta la que este a lineado a sus objetivos de adquisición en cualquier circunstancia, los propósitos de

compra pueden ser emocionales o racionales lo que podría cambiar a través del tiempo, por lo que la lealtad del consumidor simboliza argumento en sus condiciones. Para contribuir con el cliente o usuario las organizaciones invierten elevadas cantidades de dinero con el fin de ejecutar los programas estratégicos de lealtad que solo duran un corto tiempo, considerando los clientes ante este fugaz periodo de mejora, un “derecho adquirido” y reaccionan negativamente ante cualquier intento de discontinuidad aunque no participen activamente en ellos. Rodríguez Jans (2013).

Las entidades mediante diversos métodos buscan fidelizar a los clientes calificados como “cliente vib” o “mejor cliente”, los cuales proporcionan un alto nivel de ganancias, a causa de esos beneficios la competencia les llama y les presenta múltiples planes atrayéndolos para que puedan trabajar con ellos; Eso pasa constantemente por ese motivo, las organizaciones tienen metas altas para tratar bien a sus clientes de alto valor, quienes pueden ser el 10 por ciento de su cartera pero giran el 80 por ciento de su comercio y para esos clientes especialmente se emplea, descuentos preferentes, invitaciones a charlas, envío de tarjeta por cumpleaños, les evitan hacer colas largas para su atención, Villahermosa (2015)

Así también, a nivel local las entidades financieras de la Provincia de Trujillo se impulsan en brindar una atención de calidad, un ejemplo es CrediScotia, la cual inicia formalmente sus operaciones en el Perú en febrero de 2009, combinando el amplio conocimiento del Banco del Trabajo en el mercado de las microfinanzas y en la banca de consumo, adquirido en sus 15 años de experiencia en el país, con el respaldo de The Bank of Nova Scotia (Scotiabank), grupo financiero internacional con más de 180 años de experiencia, considerado entre los diez bancos más sólidos y prestigiosos del mundo. Juntos han iniciado una nueva forma de entender los negocios.

CrediScotia nace para ofrecer productos y experiencias simples a los peruanos, aquellos microempresarios y dependientes que tienen cosas por hacer y proyectos que llevar a cabo, la financiera tiene como objetivo hacer que las

cosas pasen y su compromiso es poner a disposición de todos los clientes la experiencia, el conocimiento y los recursos que tiene para hacer que los proyectos sean posibles.

En la financiera CrediScotia, se labora bajo dos modalidades del mercado: El primero es La Banca de Consumo, la cual tiene como propósito un objetivo decisivo de crecimiento por el logro de sus resultados en rentabilidad, intervención en el mercado e indicadores o guías de morosidad; El segundo es la banca microempresa, en este aspecto las metas son de baja agresividad debido a los altos indicadores de morosidad, elevados costos de financiamiento, y el incremento de gastos de personal. La entidad cuenta con diferentes áreas de trabajo como: área de servicio contando con 4 trabajadores, área de operaciones con 5 personas a cargo, área administrativa lo dirigen 3 trabajadores, en la banca de consumo está a cargo por 8 personas que atienden a los usuarios y por último en el área de microempresa son 14 las personas involucradas, todos ellos atienden hasta el primer semestre de este año lectivo a 750 clientes, satisfaciendo y dando solución a sus necesidades.

La esencia de CrediScotia, son los clientes, recalcando la empresa que los “Clientes son primero”, a diario los usuarios y clientes confían sus logros y proyectos, ya sean empresariales, personales o familiares; La entidad financiera conoce que si atiende de manera negativa a los clientes no es solo la salida de los mismos, sino la salida de más clientes que al conocer que el servicio no es óptimo, optan por no ser clientes de la financiera, en la actualidad los clientes mal atendidos, a los cuales, no se le resuelve todas las dudas, no recomienda a nadie para que sea cliente de la empresa. En la competitividad de las organizaciones una excelente atención va más allá de resolver el problema del cliente, hoy en día la persona que atiende debe resolver el problema, darle sugerencias, asesoría a cada cliente que le lleve a tomar mejores decisiones y lo más importante que tenga un valor agregado. El valor agregado de la Empresa Financiera CrediScotia, es después de la atención a la solicitud o necesidad atendida del cliente, con la pregunta: Señor xxx ¿Puedo ayudarlo en alguna otra consulta?, espero haberlo ayudado.

Ante la realidad vivencial, los cliente alegan como información primaria y directa hacia los trabajadores los cuales escuchan los comentarios y sugerencias para la entidad financiera; Manifestando los clientes que los medios de comunicación como las redes social, son muy lentas y cuando desean una información adicional no está en la web y cuando llaman a la entidad no contestan con prontitud las salvo en ocasiones, la falta de capacidad de respuesta en los diferentes aspectos no son precisas y no generan asegurar la credibilidad y confianza; Hay clientes los cuales sienten que las promesas a prontas soluciones mencionadas por los trabajadores no son ejecutadas, aunque la satisfacción del cliente es lo más importante y que por muy bueno que sea el servicio que se preste siempre se puede mejorar.

## **1.2 Trabajos previos.**

Para lograr una mayor amplitud en conocimientos se investigó a los siguientes autores:

### **1.2.1 Internacional**

Mediante los investigadores, Berdugo Correa, et al., (2014) *Variables relevantes para la medición de la calidad de atención percibida del servicio bancario*”, tuvo como objetivo determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios, mediante el análisis de los modelos propuestos en el área y bajo una metodología de clasificación que contempla veinticuatro artículos científicos. Su enfoque de estudio es cuantitativo, con una muestra de 320. Concluyendo que el análisis de Pareto - SERVQUAL de Parasumaram Zeithaml e Berry, es el adecuado para el estudio, basándose en la proporción 80-20 que indica que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, ostenta el 80% de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, el 20% de ese mismo algo, siendo los indicadores: Empatía, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Tangible y Accesibilidad. En el grupo mayoritario las variables Precio, Cobertura, Imagen Corporativa, Tecnología y Conectividad y Responsabilidad Social. Aunque las

variables Cobertura y Tecnología y Conectividad quedan en segundo plano de acuerdo con al análisis de Pareto, se considera que para el sector bancario no pueden ser descartadas y se proponen como variable relevante para medir la calidad del servicio bancario.

A través de la investigación de Castro, R., (2015) *“Modelos de Fidelización de Clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito Periodo 2015-2019”*, se analiza que la metodología de la tesis fue cuantitativa diseño descriptivo y recopiló información para una mejor comprensión del tema de estudio, asimismo se desarrolló y se aplicó un cuestionario con 16 preguntas. La cantidad total de los socios activos son 18 573, trabajando con una muestra de 376, teniendo como resultados que la empresa debería generar nuevas políticas y procedimiento para una buena atención al cliente porque no existe una fidelidad consolidada entre el cliente usuario y la empresa, a su vez se determina que un programa de fidelización tendrá resultados a mediano y a largo plazo si todos los trabajadores están inmiscuidos en las necesidad que deben ser suplidos, resaltando que la fidelización no lo hace la empresa o marca si no la atención que brinda el empleado al cliente.

En el análisis de tesis de Pinela E., & Plúas E., (2013) *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. El objetivo de investigación fue analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. Emplearon la metodología de investigación básica o pura, por lo cual, innovaron nuevas teorías, en la investigación aplicada emplean las ilustraciones prácticas para desarrollarlas, también utilizaron la investigación descriptiva o investigación diagnóstica, explicativa, histórica, la tesis tiene un diseño método – descriptivo. La población económicamente activa empleada es 6278 trabajando solo con 382 trabajadores, empleando fichas de observación, encuestas y entrevistas,

dando como resultado que el 54 por ciento de clientes señala que es necesario que los empleados tengan un capacitación continua sobre el servicio y como se debe de ofrecer al público para poder lograr una mejor fidelización, los usuarios indican que no se sienten atraídos por la empresa porque no les brinda ninguna promoción en los productos y servicios, recibiendo publicidad irrelevante, también afirman que no emplean la tecnología para facilitar una comunicación directa desde la comodidad de su domicilio.

### **1.2.2 Nacional**

Para la tesista Quiliche, M., (2016) *“Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”*, manifiesta que el objetivo general de su investigación es diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016. La metodología empleada fue una correlacional descriptiva y emplearon encuestas aplicando a los trabajadores de la entidad bancaria para conocer el origen y causas del problema; Identificando distintos sucesos de la mala atención del servicio al cliente, siendo las siguientes: los plazo para atender requerimientos de de los clientes es lento, por el motivo de interferencias telefónicas los usuarios mencionan que es deficiente el mencionado servicio, el personal no está capacitado para brindar la información completa al cliente, ante los resultados el autor de la tesis planteo procesos de atención al cliente brindando un manual de atención a cada trabajador por área, empleando un check list para ver el avance personal.

Según Martínez E., (2014) *“La calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas”*. La investigación del autor tuvo como objetivo verificar la calidad de atención al cliente para una micro finanzas, para la investigación emplearon el método del cliente oculto, así se puedo constar personalmente la atención de los analistas de crédito a los clientes en las ventanillas de

operación, entrevistando a 51 empleados, adicional a las entrevistas se aplicaron 100 encuestas a los clientes para conocer la perspectiva que ellos tienen de la financiera, diariamente llegan a la agencia 250 entre usuarios y clientes. Los resultados del análisis de las entrevistas con el personal, dio a conocer que los trabajadores tienen bajo conocimiento con respecto a tasa de interés e información relevante y no lo muestra con claridad; los trabajadores cierran las ventas pero con deficiencia interviniendo el cliente por la necesidad del servicio, no por el grado de certeza; El resultado de la encuestas por los clientes afirmaron que el servicio por agencia es distinto afirmando el 45 por ciento que hay un buen servicio el 35 por ciento afirma que hay servicio regular un 20 por ciento malo, los clientes también afirman que existe una mala imagen por los incumplimientos de la misma ante una promoción.

A través del análisis de Palomino, J., (2015) *“Fidelización de los cliente del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo”*. Se establece como objetivo de investigación la determinación de la relación que existe ente el uso de los canales electrónicos y la fidelización de los clientes del Banco Interbank, para lo cual utilizaron la técnica hipotética, descriptivo y deductivo compuesta por 246 cliente como población y muestra, la recopilación de información dio como resultado la correlación positiva perfecta al ser 0,627; porque aumenta la fidelización de los clientes y usuarios por uso de los canales electrónicos (. Y además el Sig. (Bilateral) es de 0,000 que es menor que 0,05 esto indica que la relación es significativa. Siendo (p - value = 0.000) ( $p < 0.05$ ).

Mediante el autor Trujillo, I., (2015) *“Consultoría para fidelizar a los microempresarios de una entidad financiera en Lima Metropolitana”*, el objetivo general es implementar una gestión de asesoría, para lo cual, emplearon una metodología de investigación cuasi experimental, aplicada y en gran parte cuantitativa. El análisis tuvo como base los resultados de investigación y aplicaciones de cuestionarios de años

anteriores, luego de analizarlos buscaron un acercamiento con los clientes para explicarles en qué consistiría la nueva asesoría, utilizando para esta prueba piloto a 15 clientes, corroborando al desarrollo de la hipótesis la prueba T de Student la cual preciso que al término de la gestión de asesoría los clientes, reafirmaron su compromiso en fidelización con el banco, siendo recurrentes en sus gestiones y transacciones, consiguiendo la entidad financiera aumentar sus ventas por lo tanto la rentabilidad es óptima, gracias al formalismo y compromiso que ellos presentan ante sus clientes y/o usuarios.

### **1.2.3 Local**

En el estudio de Venegas, D., & Porras, L., (2016) *“Programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa MEL SAC”*, tienen como objetivo general, proponer e implementar un programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente. El diseño de la tesis fue descriptivo simple, empleando entrevistas y encuestas para 196 trabajadores de los 400; dando como resultado en un nivel predominante el nivel promedio de satisfacción de las necesidades de los clientes, los factores que contribuyen a este punto de quiebre es: falta de documentos de gestión que alineen la secuencia de atención al público, los cuales no saben cómo actuar ante un requerimiento inesperado de un cliente.

A través de la investigación de Guevara, C., & Jiménez, M., (2015) *“Implementación de 5’S para mejorar la atención del cliente del área de operaciones de Financiera Confianza, Trujillo-2014”*. El objetivo general, es determinar de qué manera la implementación de 5’S mejora la atención al cliente en el área de Operaciones de la empresa Financiera Confianza 2014 – Trujillo, por lo cual emplearon como media el método 5’s lo cual ayudará a mermar la ineficiencia del trabajador para lograr brindar una buena atención al cliente. El diseño de la tesis fue pre experimental aplicando un pre test y post test. Para la recopilación de la información se utilizó una encuesta para los trabajadores del área de

operaciones. Concluyendo que la implementación de la herramienta 5'S ayudará en fomentar un ambiente de trabajo productivo y atractivo, generando un cambio del 59 por ciento en nivel deficiente a un 90 por ciento en nivel bueno; así también la atención al cliente aumentó el 3.03, rechazando la hipótesis nula y la hipótesis general se aceptó, por lo tanto se prueba la validez de la hipótesis con un nivel de error de 5% ( $\alpha = 0.05$ ), siendo la implementación de la metodología de 5'S propuesta una alternativa de solución para el problema de investigación.

Mediante la tesis de Paiva, E., (2016) *“Estrategias del LoveMark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo, 2015”*, presenta como objetivo mostrar las estrategias del lovemark en la fidelización de los cliente; La variable independiente es Lovemark y la variable dependiente es Fidelización, para estructurar la metodología utilizaron el método deductivo – inductivo, de análisis y sintético, el diseño fue correlacional causal, como herramienta utilizaron un cuestionario y encuesta aplicando a una muestra de 200 trabajadores. Dando como resultados que las estrategias de LoveMark son muy significativas para la fidelización de los clientes o usuarios, se refleja que la estrategia más utilizada es la sensualidad la cual conecta al trabajador con el cliente, un factor predominante en la fidelización lo compone el tiempo de espera en ser atendido, como segunda estrategia del Lovemark la fidelización emplea un vínculo emocional, la nostalgia, para lograr una mayor conexión y el mayor factor de todos es satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad de Atención**

##### **1.3.1.1. Definición**

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), la calidad de atención es adecuarse al perfil del cliente, de acuerdo a las expectativas que tiene el cliente de la atención y la realidad es como lo percibe. Un adecuado procedimiento de calidad se

puede basar en un eje diferenciador de los servicios que se ofrecen, percibiéndose como “commodities”, quienes se diferencian por las categorías o niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se comunican con puntualidad, validez y pertinencias a los cliente. El modelo que plantean los autores es el modelo Serqual de calidad de atención, calculando lo que el cliente anhela o espera de la empresa, manifestada en cinco dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.

Según el autor Deming, (1989), indica que la calidad de atención se direcciona en función a la persona que requiere una atención, solo el sujeto puede determinar el nivel de aceptación, por esa razón las empresas deberían conocer y evaluar las características del comprador o del solicitante, las necesidades llevaran a brindarle una mejor atención, después de todo el circuito de conocimiento y acción se podrá saber los deseos del cliente como: Darle lo que necesita, con las exigencias del requerimiento, en que modalidad desea, en qué circunstancias lo necesita, el lugar que se precisa, acompañado de un buen servicio y un precio que se accesible.

Kotler (1997) Define al tema en investigación como un soporte que una empresa promete al usuario, asegurando la eficiencia en el desarrollo e interacción en las actividades; Así también la calidad de atención, lo manifiesta como la acción o ejercicio que un sujeto presenta a otro, influyendo cuatro factores en la conducta del cliente (psicológico, cultural, social, personal).

Para Kano (1984), autor de la teoría del desarrollo de productos, atención y satisfacción del cliente, menciona que existen seis características las cuales componen la calidad de

atención; La primera son los factores básicos, para brindar calidad de atención al cliente se tiene que absolver las acciones o factores que causan insatisfacción al cliente, necesariamente en lo tangible; El segundo factor es el entusiasmo, los clientes observan que la empresa cumple y satisface sus necesidades haciéndolo atractivo; El tercero es el desenvolvimiento de los trabajadores hacia los clientes.

#### **1.3.1.2. ¿Quién es el cliente y/o usuario?**

Es un individuo estimulado por un beneficio personal que y recurre a una empresa u organización en busca de un servicio o mercancía en el ámbito, empresarial, política, académico, familiar, suelen ser pacientes, estudiantes, pasajeros, etc, ellos son los usuarios que se convierten en clientes cuya finalidad es satisfacer una necesidad. Estrada (2007)

#### **1.3.1.3. Factores que influyen en la atención al Cliente. Estrada (2007)**

##### **A. Eficiencia**

Se provee al solicitante precisamente lo que requiere en el momento justo.

##### **B. Confianza**

Las personas que hacen una consulta o una solicitud conceden atribución al sujeto quien escucha y lo atenderá.

##### **C. Servicialidad**

Se origina cuando al usuario se le brinda una respuesta con sugerencias ante su pedido o solicitud, una respuesta que relata de forma detallada y con una mayor amplitud logrando cubrir todas las expectativas del solicitante.

#### **D. Interés Personal**

Es la preocupación, la empatía por atender a cabalidad las interrogantes de los clientes o solicitante, convirtiéndose en una relación de aprecio.

#### **E. Confiabilidad**

Es la seguridad del funcionamiento, desempeño de una empresa que muestra a su cliente.

#### **1.3.1.4. Expectativa del cliente con respecto a la calidad de atención. Estrada (2007)**

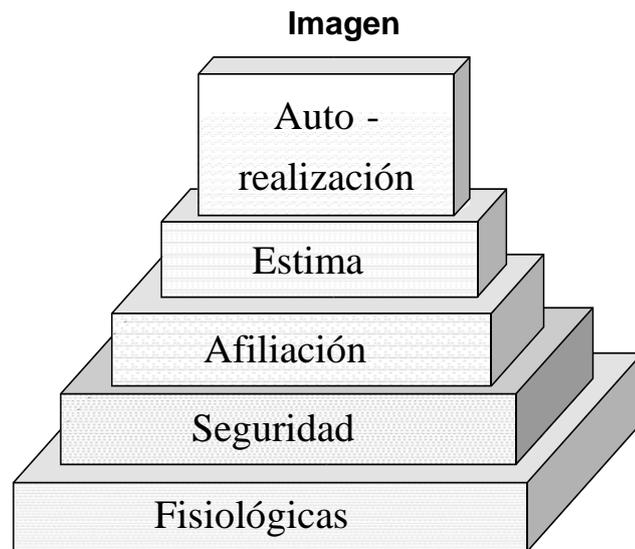
Las expectativas o perspectivas son cualidades, actitudes que tiene el cliente, usuario o interesado sobre una entidad. Para cumplir las perspectivas del cliente, es necesario brindarle una buena atención, lo cual resaltan tres herramientas:

##### **A. La Motivación**

Es el componente que impulsa a la organización a desenvolverse. Esta herramienta es un estado interno de las personas que con lleva sobrellevar todo lo que implica el logro de un objetivo, explicando la razón del comportamiento de los individuos ante una necesidad.

##### **a) Concepto de Motivación.**

Son las herramientas que incitan a generar, mantener, administrar, una conducta hacia una meta. Para un mayor entendimiento a continuación se plasmará la Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow, donde describe la teoría de la Higiene – Motivación de Frededrick Irving Herzberg.



**Imagen Nº 01.** Teoría de Maslow. La Pirámide de la Necesidades.

b) Las Necesidad en busca de la Satisfacción:

Sucesión de Motivación

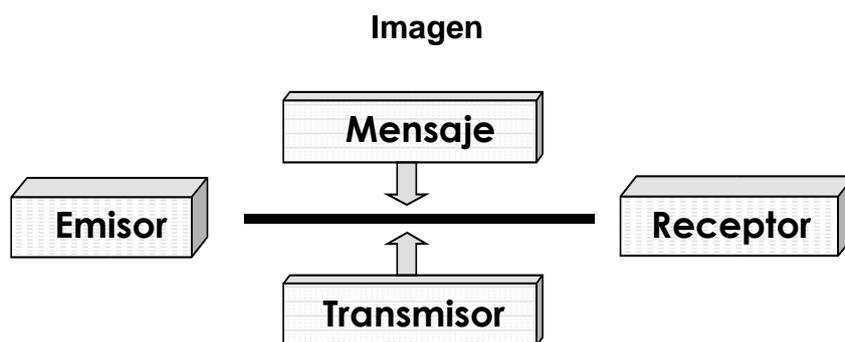
Mediante las necesidades dan lugar a deseos los que originan tensiones que causan conductas que producen satisfacciones.

Sucesión de Motivación en el trabajo

El factor material + factor moral es igual a motivación en el trabajo; Acompañado de anhelo económico, mejores condiciones confortables de existencia, influencia, futura popularidad, necesidades de trabajar, aspiración de ser útil.

**B. La comunicación efectiva: Feed – Back**

Existen diversas técnicas de comunicación, pero solo dos son las más importantes el hablar y escuchar: En el tiempo que dura una secuencia de comunicación es importante que el emisor consiga una retro-alimentación, retro-comunicación o feedback, solo de esa manera podrá cerciorarse si el mensaje fue comprendido a cabalidad.



**Imagen N°02.** Feed - Back

### **C. Relaciones humanas**

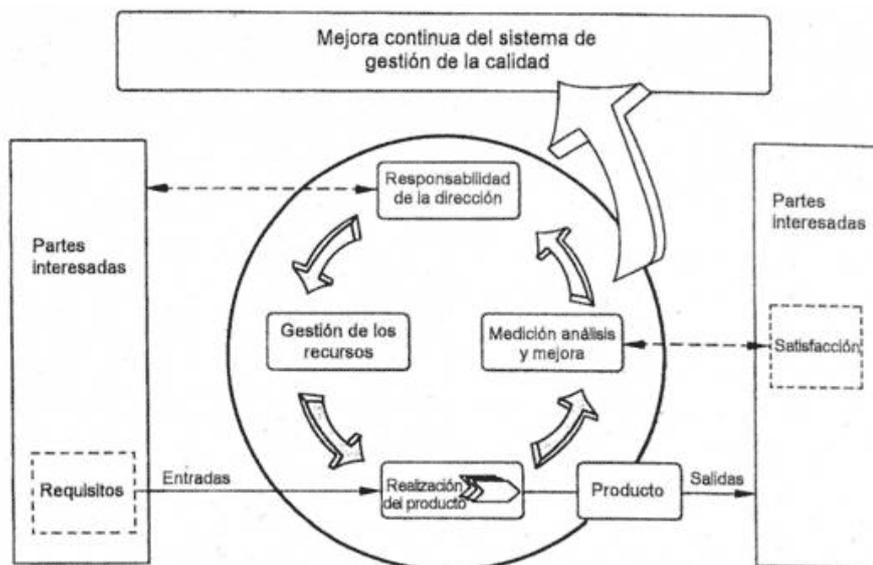
Es el arte de relacionarse directamente con los demás, comprendiendo y respetándose mutuamente, con la finalidad de suscitar y conservar la cooperación entre sí. Las relaciones humanas repotencian el valor de la interdependencia entre los seres humanos. Sin embargo, existen relaciones conflictivas las cuales se deben de trabajar con mucho cuidado porque su efecto es colateral para el bienestar de la organización.

#### **1.3.1.5. El ciclo Planear, Hacer, Verificar, Actuar (PHVA) Gutiérrez (2010)**

El mencionado ciclo, también es llamado El Ciclo Shewhart, Deming o el ciclo de la calidad, debido a la gran envergadura para realizar proyectos en mejora de la calidad de atención, productividad de la empresa u organización. El ciclo desarrolla de manera amplia un plan (Planear), aplicándolas en una plataforma inicial (Hacer), se evalúa para observar si lograron óptimos resultados (Verificar) y en relación con lo descrito anteriormente se procede como efecto (Actuar); Una vez elaborado el plan con los resultados esperados se realiza medidas provisorias. La ideología del ciclo de calidad en atención, es en función al logro de múltiples factores. Para

efectuar positivamente el ciclo PHVA, es importante emplear los instrumentos bases. En la actualidad las diversos métodos para desarrollo un buena atención.

**Imagen**



**Imagen N°03.** Circulo de Deming Basado en el Modelo de Calidad.

**1.3.1.6. Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.** Ariza, F., & Ariza J., (2013)

La imagen institucional o corporativa de una organización o empresa se define como la cualidad o actitud que muestra una organización en lineamiento de su cultura organizacional a la cual intenta personificar, por lo cual se requiere relacionar dos conceptos: Actitud de los componente de la entidad + Identidad visual = Imagen Corporativa.

En el mundo competitivo de hoy, la imagen que transmite una empresa es un medio primordial en medida que los clientes, proveedores, entidades financieras o alguna persona natural o jurídica requiera el servicio; La atención al cliente es un elemento diferenciador de la competencia, penetrando en la

mente de los usuarios. Los aspectos que transmiten una buena imagen empresarial son:

**A. Atención de Calidad.**

Como aspecto primordial se debe de satisfacer la necesidad de los clientes, lo cual es sinónimo de buena imagen empresarial o corporativa.

**B. Cumplir con las normas o protocolos**

Cada institución tiene normas y protocolos los cuales caracterizan a la empresa.

**C. Buenas Relaciones empresariales**

Debería de haber una buena relación entre la empresa, clientes, proveedores y competencia.

**D. Asegura la calidad de lo que ofrece**

Demostrar e indicar que el producto o servicio es el mejor del mercado.

**E. Ser un empresa transparente**

Todo lo que involucre a decir, realizar y ejecutar debe ser con la verdad.

**F. Buena presentación de los servicio o productos:**

Tener documentos de presentación físicos, virtuales, audiovisuales.

**G. Preocuparse por el diseño:**

La infraestructura y el ambiente deben ser acogedor.

**1.3.1.7. Dimensiones.**

Para referirnos a las dimensiones de la calidad hemos de recurrir a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), el modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, SERVQUAL utiliza cinco dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles. Empleando para el estudio solo cuatro dimensiones:

**A. Confiabilidad.**

Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene con el cumplimiento al cliente, cuando se entrega el producto o servicio que se ofrece.

**B. Capacidad de respuesta.**

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

**C. Seguridad**

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

**D. Empatía.**

La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.

## **1.3.2 Fidelización de los Clientes.**

### **1.3.2.1 Definición.**

La palabra fidelización es positiva, la cual se relaciona con sociedades, organizaciones, mercancías, productos, caracterizándose por la igualdad; La fidelización es convertir un encuentro en una relación para un encuentro posterior. La fidelización de clientes, tiene como propósito que los usuarios tengan relación continua con la empresa la cual le brinda un producto, servicio o atiende sus necesidades. Mesén (2011)

### **1.3.2.2 Naturaleza de la fidelización.** Juncá. A., (2003)

Para lograr la fidelización de un cliente con la organización se tiene que lograr ciertos requerimientos importantes, el más importante es: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Obtener la fidelización depende de lo que necesite suplir el cliente acompañado de la gestión para obtenerla. Según la nueva metodología de fidelización, indica que la calidad es subjetiva porque necesariamente depende de la percepción y las perspectivas de cada cliente. Cuando satisfacen la necesidad del cliente, da como resultado una probabilidad de repetición de la compra o servicio, a diferencia de un cliente fidelizado, provocará asegurar la compra o uso del servicio, es por eso la importancia de los pasos para fidelizar a un cliente.

### **1.3.2.3 Creación de valor para fidelizar** Juncá. A., (2003)

El primer indicador es la relación con el cliente, para luego realizar un trato personalizado y transmitir información la cual debe quedar plasmado para otro trabajador en caso lo requiera y evite la búsqueda de información por otros medios que obstaculicen el tiempo. El empleado o trabajador que atiende a un cliente o usuario siempre debe recalcarle que le entidad puede dar una pronta solución a su problema y que hará todo

lo necesario para que el cliente este seguro y confiado en el resultado

#### **A. Vinculación económica**

Cuando el cliente y el distribuidor o abastecedor tienen una intermediación, adquiere como fruto la vinculación económica, por la participación de ambos. En este dialogo no intervienen las promociones eventuales que se emplean de modo de persuasión, la vinculación es más que el descuento por la cantidad de compra.

#### **B. Vinculación social**

Se hace referencia a las relaciones establecidas entre las personas. Estar en el lugar de la otra persona y entender su situación, relaciona a la personas con elementos compensados según el trabajador en contacto deben de socializar.

#### **C. Vinculación estructural**

En esta creación de valor interviene los procesos y técnicas originarias del proveedor, que a través del trato con el cliente se volvieron parte de un esquema.

### **1.3.2.4 Consideración de las 4 V de la Fidelización. Bastos, (2006)**

#### **A. Visualización**

Observar y conocer a los clientes del sector, competidores con el propósito de actuar de acuerdo a cada perfil del cliente.

#### **B. Vinculación**

El objetivo es cautivar e integrar a los Clientes en la empresa para componer lazos enérgicos y perpetuos.

### **C. Valor**

Es constituir una sucesiva plática con los solicitantes, usuarios o clientes y propiciar un vínculo de elementos que atribuyan valor por ambas partes.

### **D. Verificación**

Se mide a través de parámetros el feedback continuo.

## **1.3.2.5 Estrategias de Fidelización. Bastos (2006)**

### **A. Excelente servicio al cliente**

Para brindar un servicio de calidad a los clientes se debe: brindar una atención, ser cordiales y amables, el ambiente laboral debe ser acogedor, la información ante un requerimiento debe ser personalizado, una rápida atención, lo mencionado ayuda en generar confianza y seguridad con el cliente afirmando su regreso.

### **B. Servicio de post-venta**

Contar con los servicios de post venta radica en ofrecer una variedad de servicios después de la venta, por ejemplo: servicio de entrega a domicilio, asesoría del uso de un producto, mantenimiento, instalaciones gratuitas del producto y reparaciones.

### **C. Contacto con el cliente**

La empresa debe registrar al cliente con todos sus datos para luego tener un vínculo con ellos, por motivo de cumpleaños, ofertas, beneficios, saludos, charlas, etc. Para fortalecer una relación sintiéndose ellos importantes.

### **D. Ofrecer un producto de calidad**

El mejor respaldo para la empresa en generar la fidelización a clientes a gran escala, brindando un producto o servicio de calidad, el diseño, los componentes, que merme la necesidad de los clientes, obteniendo de ese modo la empresa, la elección del cliente por más grande que sea el mercado competitivo.

#### 1.3.2.6 **Dimensiones** Barahoma, (2009)

##### **A. Elementos de Fidelización**

Se encarga de implantar relaciones de carácter emocional entre las organizaciones y clientes, estableciendo una relación de comodidad y confianza.

##### **B. Proceso de Fidelización**

Se debe de conocer el perfil del solicitante, mediante la observación, indicadores, para satisfacer gusto y comportamiento de los clientes.

### **1.4 Formulación del problema**

#### **1.4.1. Pregunta**

¿Cuál es el nivel de influencia de calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?

#### **1.4.2. Preguntas Especificas**

**P<sub>1</sub>** ¿Cuál es el nivel de influencia de la confiabilidad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?

- P<sub>2</sub>** ¿Cuál es el nivel de influencia de la capacidad de respuesta sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?
- P<sub>3</sub>** ¿Cuál es el nivel de influencia de la seguridad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?
- P<sub>4</sub>** ¿Cuál es el nivel de influencia de la empatía sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1. Valor teórica.**

Contribuyó a través de información y estudios para esquemas de nuevos análisis en programas administrativos, recursos humanos, marketing, con el fin de dar solución a sucesivos casos de incomodidad por la falta de atención de calidad al cliente. La disertación proporciona teorías fundamentadas para cada variable con el objetivo de estudiar, analizar y mejorar la situación presentada en la entidad financiera.

### **1.5.2. Relevancia social.**

Se justifica la presente investigación de las variables: Calidad de atención y Fidelización del cliente, porque contribuyen a sugerir a través principios una mejor calidad de atención al cliente, mediante indicadores, documentos de gestión para satisfacer a los usuarios y clientes quienes son la esencia, razón de ser de CrediScotian.

### **1.5.3. Implicancias prácticas.**

Los resultados del análisis en mención, contribuirán, en mejorar y ejecutar una buena atención de calidad al cliente, con llevando a fidelizarlo y generando mayor rentabilidad para la empresa.

#### **1.5.4. Utilidad metodológica.**

La indagación de la tesis, considero los pasos de la matriz de consistencia, empleando cuestionarios validados para recopilar la información elaborando una matriz de puntuación y realizar el desarrollo correspondiente.

### **1.6 Hipótesis**

#### **1.6.1 Hipótesis General (Hi)**

La calidad de atención si influye significativamente sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

#### **1.6.2 Hipótesis Nula (H0)**

La calidad de atención no influye significativamente sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

#### **1.6.3 Hipótesis Especifica**

**H<sub>1</sub>** La confiabilidad influye significativamente sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**H<sub>2</sub>** La capacidad de respuesta influye significativamente sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**H<sub>3</sub>** La seguridad influye significativamente sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**H<sub>4</sub>** La empatía influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

### **1.7.2 Objetivo Especifico**

**O<sub>1</sub>** Identificar el nivel de influencia de la confiabilidad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**O<sub>2</sub>** Analizar el nivel de influencia de la capacidad de respuesta sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

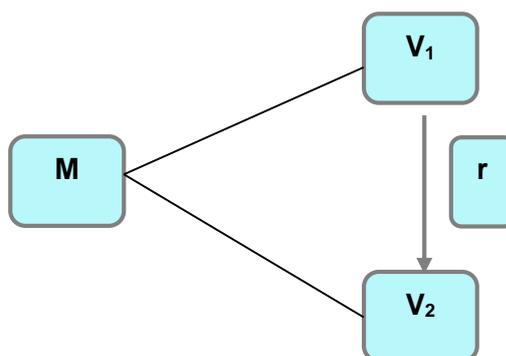
**O<sub>3</sub>** Identificar el nivel de influencia de la seguridad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**O<sub>4</sub>** Analizar el nivel de influencia de la empatía sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

De acuerdo a las variables de estudio, variable independiente – calidad de atención y a la variable dependiente – fidelización de los clientes, se determina que el diseño de la tesis es correlacional causal, porque son dos variables las cuales buscan relacionarse buscando influencia entre ellas para luego ser descrito en su totalidad mediante teorías, dimensiones, indicadores. Asimismo es no experimental porque solo se observó el desenvolvimiento de la variable, mas no se manipulo. Es transversal porque estudia a las variables en un tiempo determinado. El tipo de tesis es de naturaleza cualitativa, dándole un enfoque cuantitativo, midiendo a las variables a través de un cuestionario con una escala de Likert. Hernández & Baptista (2010, pág. 155)



Dónde:

M Muestra (clientes del primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo)

V<sub>1</sub> Variable independiente Calidad de Atención.

V<sub>2</sub> Variable dependiente Fidelización de Cliente.

R Influencia de las variables

### 2.2 Variables, operacionalización

#### 2.2.1 Definición de Variable.

Variable independiente: Calidad de Atención.

Variable dependiente: Fidelización de Cliente.

## 2.2.2 Cuadro de Operacionalización.

### Cuadro N° 1.

*Cuadro de Operacionalización de la variable Calidad de Atención*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable independiente: Calidad de Atención	Kotler (1997) Define al tema en investigación como un soporte que una empresa promete al usuario, asegurando la eficiencia en el desarrollo e interacción en las actividades; Así también la calidad de atención, lo manifiesta como la acción o ejercicio que un sujeto presenta a otro, influyendo cuatro factores en la conducta del cliente (psicológico, cultural, social, personal).	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), se puede medir la variable calidad de atención por medio del modelo SERVQUAL, empleando solo para este estudio 4 de las 5 dimensiones con 18 indicadores con una escala de Likert del 1 al 5.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con disponibilidad ofrecida</li> <li>Muestra interés por solucionar problemas</li> <li>Buen servicio en la primera atención</li> <li>El tiempo de respuesta es exacto</li> <li>No comete errores en su servicio</li> </ul>	1 = Muy desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apropiados tiempo de atención</li> <li>Se muestra capacidad de reacción</li> <li>Disposición para ayudar a clientes</li> <li>Empleados nunca ocupados para atender</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se transmite confianza</li> <li>Sienten seguridad con la empresa</li> <li>Muestran amabilidad con el cliente</li> <li>Se muestra conocimiento sobre el servicio</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa brinda atención individualizada</li> <li>Se presenta horarios convenientes</li> <li>Asesoramiento personalizado</li> <li>Preocupación por los intereses del cliente</li> <li>Saber la necesidad específicas del cliente</li> </ul>	

**Cuadro 2.**

*Cuadro de Operacionalización de Fidelización de cliente. .*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
<b>Variable dependiente:</b> Fidelización del cliente	Juncá. A., (2003) Para lograr la fidelización de un cliente con la organización se tiene que lograr ciertos requerimientos importantes, el más importante es: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Obtener la fidelización depende de lo que necesite suplir el cliente acompañado de la gestión para obtenerla	La variable cuenta con dos dimensiones con un total de seis indicadores y siete ítems	Elementos de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	1 = Muy desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
			Procesos de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente fiel</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Retención del cliente</li> </ul>	

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1. Población

En la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, cuenta con dos modalidades del mercado: Banca consumo y banca microempresas, contando con una población de 750 clientes en el primer semestre de la empresa.

**Tabla N°1**

*Distribución de los clientes por modalidades.*

<b>CONTRATOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Banca por Consumo	500	67
Banca microempresas	250	33
<b>TOTAL</b>	750	100%

Fuente. Cuadro propio.

### 2.3.2. Muestra

Para la presente investigación se realizó el muestreo no probabilístico, porque no se cuenta con una lista determinada de clientes antes que termine el mes, visitando ellos a la empresa por pagos establecidos en cronogramas y esporádicamente, por lo cual, la técnica de muestreo que se utilizó fue por conveniencia, la cual consistió en seleccionar a los clientes que a través de las circunstancias eran más accesibles, al cuestionario ; Se aplicó la herramienta durante una semana, se entregaba el cuestionario a los clientes mientras esperaban ser atendidos, cuando ya estaban por terminar sus transacciones y a los que esperaban que les recogiera su movilidad, llegando a encuestar durante la primera semana de junio a **206 clientes** del primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas**

Se investigó y se analizó información de nivel primario con respecto a la variable calidad de atención y fidelización de los clientes, dentro de la información primaria se analizó, información virtual, impresa, audio y video con respecto a las variables de estudio, a través de ello se buscó métodos estadístico para afirma la hipótesis.

#### **A. La encuesta**

Mediante esta encuesta los trabajadores de CrediScotian, manifestaron a la gerencia el sentir de insatisfacción de la atención al cliente para una pronta solución.

#### **B. Análisis documental**

Como requisito esencial se hizo un estudio documental de la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, para obtener datos necesarios sobre los indicadores, dimensión y variables.

### **2.4.2 Instrumentos**

#### **A. Cuestionario:**

Llamado también instrumento o herramienta, se elaboró con preguntas cerradas las cuales se aplicaron a los 206 clientes del primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

#### **A.1. Variable Independiente Calidad de Atención.**

De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), empleamos el modelo SERVQUAL, para dimensionar la variable, considerando solo cuatro dimensiones las cuales son de interés para el estudio, confiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad, empatía. Los indicadores que intervendrán son dieciocho convertido en ítems.

### **A.2. Variable Dependiente Fidelización del Cliente.**

De acuerdo a Juan Carlos Alcaide en su Libro Fidelización de clientes, extraemos dos dimensiones elementos de fidelización y procesos de fidelización, con un total de seis indicadores.

## **2.4.3 Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos**

### **A. Validez**

Se realizó una adecuada valoración por 3 especialistas en el tema de investigación en curso.

### **B. Confiabilidad**

Se efectuó una prueba piloto, con 30 clientes de la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, luego de agrupar las respuestas se procesó en el programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS, para constatar el coeficiente de alfa de cronbach, evaluando si la medida total de las preguntas aproximan al 1, obteniendo la variable calidad de atención un Alfa de Cronbach:  $\alpha = 0.719$ , siendo "MUY ACEPTABLE". La variable fidelización del cliente obtuvo un Alfa de Cronbach:  $\alpha = 0.685$  apareciendo como "ACEPTABLE"

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

### **A. Técnicas de procesamiento de datos**

Se empleó como una herramienta el cuestionario para recopilar información, con las respuestas de elaboro una matriz de puntuación de ambos cuestionarios, formando después figuras estadísticas y tablas de los resultados, manejando el excel y el SPSS.

## **B. Técnicas de análisis de datos**

### **B.1. Estadística descriptiva.**

Se empleó cuadros, tablas y gráficos para obtener una mejor descripción de la información de investigación.

### **B.2. Estadística inferencial.**

El inicio constó del desarrollo de la prueba de Kolmogorov Smirnov, dando como resultado valores Sig.  $P < 0.05$ , obteniendo una distribución No Normal con el nivel del 5 por ciento, seguido a ello se aplicó la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson para corroborar la influencia entre la variable calidad de atención - fidelización del cliente y por último se empleó la Distribución de Tau-b de Kendal, tablas cruzadas para analizar la influencia entre las dimensiones.

## **2.6 Aspectos éticos.**

Confidencialidad.

Las respuestas de los clientes fueron utilizadas solo para el estudio en curso.

Libre participación.

Los clientes fueron libres al decidir si participaban o no de la investigación.

Anonimidad.

Para salvaguardar la imagen de los clientes para evitar consecuencias, no colocaron su nombre en el instrumento de investigación.

### III. RESULTADOS

Los resultados de los instrumentos se procesaron y se interpretó en función a los objetivos e hipótesis formulados en la investigación. La presentación y análisis de los resultados se muestran en las tablas y figuras estadísticas siguientes:

#### 3.1. Contratación de la Hipótesis.

**Tabla N° 1**

***Prueba de Kolmogorov Smirnov de los puntajes sobre la Calidad de atención y sus dimensiones y la fidelización de los clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017”***,

		Calidad De Atención	Fidelidad De Cliente	Confiabilidad	Capacidad De Respuesta	Seguridad	Empatía
N		206	206	206	206	206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	38,32	16,89	10,92	8,82	8,46	9,77
	Desviación estándar	2,941	4,145	1,325	1,048	,643	1,512
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,151	,204	,306	,209	,286	,330
	Positivo	,151	,161	,306	,150	,277	,234
	Negativo	-,150	-,204	-,239	-,209	-,286	-,330
Estadístico de prueba		,151	,204	,306	,209	,286	,330
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,013 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,070 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Fuente:** Instrumentos aplicado a los clientes en la Financiera CrediScotia.

#### **Descripción:**

A través de la Prueba de Kolmororov – Smirnov, se determina que el resultado de la variable independiente Calidad de Atención con sus dimensiones y la variable dependiente Fidelización del cliente, muestra una significancia estándar ( $p < 0.05$ ), demostrándose que se distribuyen de manera no normal, por lo tanto se empleó las pruebas no paramétricas para analizar influencia de causalidad entre las variables, para comprobar la hipótesis de utilizo la prueba de correlación de Pearson.

**Tabla N° 02***Correlación de Pearson*

		CALIDAD DE ATENCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE ATENCIÓN	Correlación de Pearson	1	,561
	Sig. (bilateral)		,014
	N	206	206
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,561	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	206	206

**Fuente:** Instrumentos aplicado a los clientes en la Financiera CrediScotia.

### Descripción.

Los resultados del cuadro N°02, indican el valor de correlación entre las variables de estudio con un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, Demostrando que si existe una correlación positiva moderada media entre la variable calidad de atención y fidelización del cliente, afirmando la hipótesis general de la investigación.

**Tabla N° 03***Nivel en Calidad de atención y Fidelización del Cliente*

	CALIDAD DE ATENCIÓN		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,9		
Indeciso	198	96,1	122	59,2
De acuerdo			75	36,4
Muy de acuerdo			9	
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instrumentos aplicado a los clientes en la Financiera CrediScotia.

### Descripción

Ante la percepción de los 206 de clientes, 198 clientes manifiestan que se encuentran indecisos si existe calidad de atención; A su vez con una frecuencia de 122, los cliente afirman su indecisión con respecto a la fidelidad en la Financiera CrediScotia.

### 3.2. Descripción de los objetivos específicos y afirmación de la hipótesis específica.

3.2.1. Identificar el nivel de influencia de la confiabilidad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**Tabla N°04**

*Tabla Cruzada Confiabilidad \* Fidelización del Cliente*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Indeciso	De acuerdo	Muy a acuerdo		
CONFIABILIDAD	Indeciso	Recuento	63	50	7	120
		Recuento esperado	71,1	43,7	5,2	120,0
		% del total	30,6%	24,3%	3,4%	58,3%
	De acuerdo	Recuento	52	23	2	77
		Recuento esperado	45,6	28,0	3,4	77,0
		% del total	25,2%	11,2%	1,0%	37,4%
	Muy a acuerdo	Recuento	7	2	0	9
		Recuento esperado	5,3	3,3	,4	9,0
		% del total	3,4%	1,0%	0,0%	4,4%
Total	Recuento	122	75	9	206	
	Recuento esperado	122,0	75,0	9,0	206,0	
	% del total	59,2%	36,4%	4,4%	100,0%	

**Tabla de Kendall (K)= 0.456      Sig. (P)= 0.000      (P-Valor <0.01)**

#### Interpretación.

A través de las tablas cruzadas, los clientes de la Financiera CrediScotian afirman con un 30,6 por ciento, con una frecuencia de 63, que se encuentran indecisos que exista confiabilidad en la empresa, dando como resultado que existe bajo nivel de fidelización del cliente, también se muestra el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau = 0.456$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ); demostrándose que la falta de confianza influye que el cliente no muestre una fidelización en la empresa de estudio.

**3.2.2.** Analizar el nivel de influencia de la capacidad de respuesta sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**Tabla N°05**

*Tabla Cruzada Capacidad de Respuesta \* Fidelización del Cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			Indeciso	De acuerdo	Muy a acuerdo	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	En desacuerdo	Recuento	15	11	5	31
		Recuento esperado	18,4	11,3	1,4	31,0
		% del total	7,3%	5,3%	2,4%	15,0%
	Indeciso	Recuento	100	54	4	158
		Recuento esperado	93,6	57,5	6,9	158,0
		% del total	48,5%	26,2%	1,9%	76,7%
	De acuerdo	Recuento	7	10	0	17
		Recuento esperado	10,1	6,2	,7	17,0
		% del total	3,4%	4,9%	0,0%	8,3%
Total	Recuento	122	75	9	206	
	Recuento esperado	122,0	75,0	9,0	206,0	
	% del total	59,2%	36,4%	4,4%	100,0%	

**Tabla de Kendall (K)= 0.552      Sig. (P)= 0.000      (P-Valor <0.01)**

### Interpretación

De acuerdo a las respuestas de los encuestados el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.552$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ); lo que significa que la dimensión capacidad de respuesta si influye en la fidelización del cliente. A su vez ellos califican con un nivel de indecisión de 48,5 por ciento que la capacidad de respuesta sea adecuada, la cual influye en la fidelización con la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia Trujillo.

**3.2.3.** Identificar el nivel de influencia de la seguridad sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**Tabla N°06**

*Tabla Cruzada Seguridad \* Fidelización del Cliente*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Indeciso	De acuerdo	Muy a acuerdo		
SEGURIDAD	En desacuerdo	Recuento	3	3	0	6
		Recuento esperado	3,6	2,2	,3	6,0
		% del total	1,5%	1,5%	0,0%	2,9%
	Indeciso	Recuento	117	72	8	197
		Recuento esperado	116,7	71,7	8,6	197,0
		% del total	56,8%	35,0%	3,9%	95,6%
	De acuerdo	Recuento	2	0	1	3
		Recuento esperado	1,8	1,1	,1	3,0
		% del total	1,0%	0,0%	0,5%	1,5%
Total	Recuento	122	75	9	206	
	Recuento esperado	122,0	75,0	9,0	206,0	
	% del total	59,2%	36,4%	4,4%	100,0%	

**Tabla de Kendall (K)= 0.860      Sig. (P)= 0.000      (P-Valor <0.01)**

### Interpretación

Los 206 clientes encuestados manifestaron con un 56,8 por ciento que están indecisos que la Financiera CrediScotian les brinde seguridad, asimismo se visualiza un coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall  $\tau = 0.860$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ), por lo cual, se afirma la hipótesis específica, la dimensión seguridad de la variable calidad de atención si influye en la fidelización del cliente en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia.

**3.2.4.** Analizar el nivel de influencia de la empatía sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.

**Tabla N°07**

*Tabla Cruzada Empatía \* Fidelización del Cliente*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Indeciso	De acuerdo	Muy a acuerdo		
EMPATIA	En desacuerdo	Recuento	9	5	0	14
		Recuento esperado	8,3	5,1	,6	14,0
		% del total	4,4%	2,4%	0,0%	6,8%
	Indeciso	Recuento	94	61	8	163
		Recuento esperado	96,5	59,3	7,1	163,0
		% del total	45,6%	29,6%	3,9%	79,1%
	De acuerdo	Recuento	18	9	1	28
		Recuento esperado	16,6	10,2	1,2	28,0
		% del total	8,7%	4,4%	0,5%	13,6%
	Muy a acuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	,0	1,0
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	122	75	9	206	
	Recuento esperado	122,0	75,0	9,0	206,0	
	% del total	59,2%	36,4%	4,4%	100,0%	

**Tabla de Kendall (K)= 0.727      Sig. (P)= 0.000      (P-Valor <0.01)**

### Interpretación

De acuerdo a las respuestas de los encuestados el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.727$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ); lo que significa que la dimensión empatía sí influye en la fidelización del cliente. A su vez ellos califican con un nivel de indecisión de 45,6 por ciento que el personal de la empresa tenga empatía con ellos, influyendo en la fidelización con la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia Trujillo.

#### IV. DISCUSIÓN

La atención al cliente es primordial porque es una pieza fundamental para el crecimiento y posicionamiento de un establecimiento; Debido a la realidad de la Empresa Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, con el fin de dar solución a las diferentes problemáticas que se ha venido suscitando durante el año lectivo, se decidió estudiar la Calidad de Atención y Fidelización del Cliente, empleando una metodología de tipo, cuantitativo, no experimental, transversal, de diseño correlación causal, con el fin de determinar la influencia, causa y efecto entre las variables, aplicando como herramienta de investigación el cuestionario por cada variable con un total de 25 items, durante una semana mediante el muestreo por conveniencia a 206 clientes. Después de la recopilación de repuestas y el análisis adecuado, se afirma la hipótesis general “La calidad de atención influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017”, mediante el valor de correlación entre las variables de estudio con un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, demostrando que si existe una correlación positiva moderada media entre la variable calidad de atención y fidelización del cliente.

Ante la prueba de pearson, 0.561 y la afirmación de la influencia entre las variables, el autor Kotler (1997) define al tema en investigación como un soporte que una empresa promete al usuario manifestándolo como la acción o ejercicio que un sujeto presenta a otro, influyendo cuatro factores en la conducta del cliente (psicológico, cultural, social, personal). La característica fundamental para esta tesis de estudio radica en el desenvolvimiento o el desempeño que tienen los trabajadores para con los clientes, siendo los cliente evaluadores del resultado para decidir si se fidelizan o no. Kano (1984). Para la empresa Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, las respuesta obtenida por el software SPSS, coinciden con el registro de actividades, transacciones por los clientes, detectando en los archivos que del 100 por ciento de actividades de este año solo el 41, 8 por ciento son de los clientes registrados como fidelizados y el 58,2 por ciento son usuarios nuevos. Ante las respuestas de los resultados y teoría, también se analiza los antecedentes investigados donde la tesis de Paiva, E., (2016) indica que la calidad de atención al cliente es fundamental para que exista un *lovemark*, logrando

fidelizar al cliente, cooperando en este aspecto el vínculo emocional y la satisfacción de las necesidades de los clientes, ante lo descrito por Paiva, la tesis en curso presente incomodidad del cliente por el tiempo de espera y la lenta solución a la necesidades del cliente, lo cual se determina que le falta un plan de lovemark para que los clientes se fidelicen al 100 por ciento con la institución de investigación.

Ser un empresa financiera, implica que los clientes confíen sus finanzas y su estabilidad económica en la entidad, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), la confiabilidad consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene con el cumplimiento al cliente, cuando se entrega el producto o servicio que se ofrece. En CrediScotian se analiza a través de las tablas cruzadas, los clientes de la Financiera afirman con un 30,6 por ciento, con una frecuencia de 63, que se encuentran indecisos que exista confiabilidad en la empresa, dando como resultado que existe bajo nivel de fidelización del cliente, también se muestra el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau = 0.456$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ); demostrándose que la falta de confianza influye que el cliente no muestre una fidelización en la empresa de estudio, ante los resultados de estudio se compara con los resultados de Martínez E., (2014), quien manifiesta que los trabajadores tienen bajo conocimiento con respecto a tasa de interés e información relevante y no lo muestra con claridad; los trabajadores cierran las ventas pero con deficiencia interviniendo el cliente por la necesidad del servicio, no por el grado de certeza. Según Lewis (2012) manifiesta que es necesario un cambio cultural y de gestión que incluya más coherencia entre riesgo y recompensa, el sector financiero debe volver la cultivar la confianza entre ellos con sus clientes.

La dimensión capacidad de respuesta, es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. La capacidad de respuesta va más allá de resolver el problema del cliente, hoy en día la persona que atiende debe resolver el problema, darle sugerencias, asesoría a cada cliente que le lleve a tomar mejores decisiones y lo más importante que tenga un valor agregado. El valor agregado de la Empresa Financiera CrediScotia, es después de la atención a la solicitud o necesidad atendida del cliente, con la pregunta: Señor xxx ¿Puedo ayudarlo en alguna otra consulta?, espero haberlo ayudado. De acuerdo a las respuestas de los encuestados el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.552$ , con nivel de significancia menor al 1% de significancia estándar ( $P < 0.01$ ); lo que significa que la dimensión capacidad de respuesta sí influye en la fidelización del cliente. A su vez ellos califican con un nivel de indecisión de 48,5 por ciento que la capacidad de respuesta sea adecuada, la cual influye en la fidelización con la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia Trujillo. Se encuentra una similitud con la investigación de Quiliche, M., (2016) Identificando distintos sucesos de la mala atención del servicio al cliente, siendo las siguientes: los plazos para atender requerimientos de los clientes es lento, por el motivo de interferencias telefónicas los usuarios mencionan que es deficiente el mencionado servicio, el personal no está capacitado para brindar la información completa al cliente. La capacidad de respuesta mide la opinión de los clientes, exigiendo los clientes en ambos casos, mejores respuestas, certeras, en el tiempo exacto y sin exageraciones, a su vez la capacitación de los trabajadores en su área es muy necesario.

## V. CONCLUSIONES

Se determina que el valor de correlación entre las variables de estudio son de un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral)  $< 0.01$ , afirmando la hipótesis general con una correlación positiva moderada media entre las variables.

Se identificó que a través del coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall el resultado  $\tau = 0.456$ , afirma la influencia de la confiabilidad sobre la fidelización de clientes.

Se analizó que el nivel de capacidad de respuesta influye sobre la fidelización de clientes en el primer semestre, comprobado con el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall  $\tau = 0.552$ .

Se identificó el nivel de influencia de la seguridad sobre la fidelización de clientes con un coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall  $\tau = 0.860$ , afirmando la hipótesis específica.

Se analizó el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau = 0.727$ , afirmando la influencia de la empatía sobre la fidelización de clientes.

## VI. RECOMENDACIONES

Cada cliente anhela que le brinden un excelente servicio, con una atención cálida y agradable, ambientes cómodos y lo más importante la repuesta ante sus inquietudes y necesidades de la manera más rápida posible, ante sus expectativas satisfechas logran recomendar e integrar en la data de la entidad a personas de su entorno, siendo imprescindible tener un servicio de calidad en atención al cliente en cada área de la empresa.

Para que el cliente perciba calidad en atención y pueda ser un cliente fidelizado se recomienda; Reconocer las necesidades de los clientes con sus características propias de acuerdo al servicio; Utilizar un lenguaje claro, las diversas empresas financieras emplean conceptos financieros, al emplear un lenguaje sencillo y entendible, los clientes podrán entender los beneficios y obligaciones por el servicio que requieren; Aprovechar la tecnología, brindar la comodidad y ahorro del tiempo es prioridad a los clientes, en especial a los clientes que tienen un negocio y pasan mucho tiempo en ello, se debe de implementar un apss y capacitar a sus clientes los cuales podrán ver sus cuentas, hacer transferencias, fechas de pago, promociones y múltiples operaciones online etc, si el cliente no puede ir a la entidad financiera, la entidad financiera va al cliente; Se recomienda mejorar la atención telefónica, contestando a la brevedad manteniendo un procesos telefónico adecuado.

Mejorar la confiabilidad entre el cliente y la financiera CrediScotian es clave para el crecimiento de la misma, recomendando: ser transparente en la información que se brinda al cliente, tasas de interés, cronogramas de pago y todo lo que el cliente pregunte, respondiendo con veracidad y no hacer promesas o comentarios que no se ejecutaran y solo se busque sosegar las interrogantes del cliente.

Mantener una capacidad de respuesta es importante para brindar una calidad en atención, el trabajador debe mantener una interacción agradable con el cliente, averiguando en el sistema de la financiera su historia crediticia para anticiparse ante una pregunta, asimismo el personal de atención debe ser

partícipe de talleres comunicativos para mantener un buen trato. Ante una capacidad de respuesta adecuada y fluida se debe descubrir el poder del lenguaje no verbal, el tono de voz, tus expresiones faciales y tus gestos juegan un papel muy importante en la comunicación, cualquier inconsistencia será inmediatamente percibida el cliente y etiquetada como sospechosa.

La empatía puede ser la habilidad más importante para una persona que trata con los clientes. Si el trabajador de la Financiera CrediScotia debe de tratar racionalmente y emociona a un cliente. Cuando un cliente cree que realmente se preocupan por su situación o problema, no importa cuántas veces lo hayas oído antes, estás en el camino para crear un cliente satisfecho.

## VII. REFERENCIAS

- Angood, C., (10 de abril de 2017) “*El enorme coste de una mala atención al cliente*”. Innovan.do. Recopilado de: <http://www.innovan.do/2017/04/10/el-enorme-coste-de-una-mala-atencion-al-cliente/>
- Arévalo, J., (2017), “*Fidelización de clientes, objetivo de retail en América Latina*”. Ecommerce. TheeMag. Junio 29.
- Ariza, F., & Ariza J., (2013) “*Información y Atención al Cliente*”. Comercio y Marketing. Unidad N°01.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Editorial Ideas Propias
- Berdugo Correa, Barbosa Correa & Prada Angarita, (2016) “*Variables relevantes para la medición de la calidad de atención percibida*”. Universidad del Norte. Barranquilla – Colombia.
- Bollar, A. (7 de julio de 2016) “*El nuevo Poder del Servicio al Cliente se traduce en un modelo de autoservicio en innovación constante*”. Recopilado de <http://blogs.aspect.com/el-nuevo-poder-del-servicio-al-cliente-se-traduce-en-un-modelo-de-autoservicio-en-innovacion-constante/>.
- Castro, R., (2015) “*Modelos de Fidelización de Clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito Periodo 2015-2019*”. Para obtener el grado de Ingeniería Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito – Ecuador.
- Deming,W. (1989). *La Calidad, Productividad y Winslow Taylor Frederick, 1970*, Principios de la Administración Científica, Barcelona: Editorial Oikos-Tau.

El Comercio, (2016) “*Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente*”, 11 de marzo. Recopilado en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-atencion-cliente-186579>

Estadra, W., (2007) “*Servicio y Atención al Cliente*”, Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los servicios de Justicia. Palacio de Justicia.

Europa Press, (17 de junio de 2015) “*La Banca compite para captar y fidelizar clientes con productos de mayores rentabilidades*”. Mercado de Financiero/Finanzas, 17 de junio. Madrid. Recopilado de: <http://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-banca-compite-captar-fidelizar-clientes-productos-mayores-rentabilidades-20150617180705.html>

Garreta, J. (28 de diciembre 2016) “*Estrategias Para Fidelizar Clientes Desde Un Enfoque Omnicanal*”. Recopilado de: <http://pleasenetworks.com/blog/post/11/Estrategias+para+fidelizar+clientes+desde+un+enfoque+omnicanal>

Gómez, D. (16 de septiembre de 2016) “*Los buenos clientes se pierden por mal servicio*”. Estrategia de Marketing. Recuperado de: <http://bienpensado.com/los-buenos-clientes-se-pierden-por-mal-servicio/>

Guevara, C., & Jiménez, M., (2015) “*Implementación de 5´S para mejorar la atención del cliente del área de operaciones de Financiera Confianza, Trujillo-2014*”. Para obtener el título profesional de Administración. Universidad Privada del Norte. Trujillo.

Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. (3) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Helm, B. (15 abril de 2016) *“Cambio en la banca”*. Fortune Magazine.  
Recopilado de <http://fortune.com/section/magazine/>

Juncá. A., (2003) *“Un nueva metodología de fidelización en el sector asegurador”*. Marketing Relacional en la cadena de servicio compañía – mediador – asegurador. Tesis del Maester en Dirección de Entidades Aseguradoras y Finanzas. Universidad de Barcelona. España.

Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control, Mexico: Editorial critica.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. Prentice Hall. 9a Edición

INDECOPI, (2016) *“Anuario de Estadísticas Instituciones”*. Gerencia de Estudios Económicos. Recopilado en: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1651242/Anuario+Estad%C3%ADstico+2016.pdf/75bdd036-7a57-04a9-b989-054d8eb3e487>

INDECOPI, (2017) *“Anuario de Estadísticas Instituciones”*. Gerencia de Estudios Económicos. Recopilado en: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1236026/Marzo2017+%281%29.pdf/c8a00e4d-92a1-39c0-2620-b58616f0a6c7>

Lewis, S., (2012) *“Cómo recuperar las confianza en los bancos”*, El Negocio – El País. Recopilado de: [https://elpais.com/diario/2012/02/05/negocio/1328451272\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2012/02/05/negocio/1328451272_850215.html).

Llosa, P., (04 de abril de 2016) *“La teoría de las colas y la banca exclusiva”*. Poder©2015.04 de enero. Recopilado de:

<https://poder.pe/2016/01/04/00645-la-teoria-de-colas-y-la-banca-exclusiva/>

Martínez E., (2014) *“La calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas”*. Para optar por el título de Licenciado en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Lambayeque.

Nielsen, (09 de enero del 2017) *“Programas de Lealtad: Oportunidad de Crecimiento para detallistas en América Latina”*. Latinoamérica - Consumidor/Insights.. Recopilado en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2017/Programas-de-Lealtad-oportunidad-de-crecimiento-para-detallistas-en-America-Latina.html>

Paiva, E., (2016) *“Estrategias del LoveMark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo, 2015”*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo., Trujillo – Perú,

Palomino, J., (2015) *“Fidelización de los cliente del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo”*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Chiclayo – Lambayeque.

Perú, 21 (2015) *“Indecopi: La Banca es el sector con más reclamos en el Perú.”* Economía. Domingo 07 de junio. <http://peru21.pe/economia/indecopi-banca-sector-mas-reclamos-peru-2220406>

Pinela E., & Plúas E., (2013) *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. Para optar el título de Ingeniero Comercial. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.

Quiliche, M., (2016) *“Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”*, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Privada del Norte, Cajamarca – Perú,

RPP Noticias, (2016) *“La calidad de atención al cliente”* Edición Nacional. Ejecutivos CENTRUM. 18 de mayo. Recopilado de: <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>

Roberts, A., (10 de enero 2016), *“Satisfacción del Cliente con Bancos, Seguros Rebotes”*. Prensa de Lanzamiento de Finanzas y Seguros 2016. 15 de noviembre. American Customer Satisfaction Index. Estados Unidos. Recopilado de: <http://www.theacsi.org/news-and-resources/press-releases/press-2016/press-release-finance-and-insurance-2016>.

Rodríguez, J., (2013) *“Casos exitosos de programas de fidelización de clientes”* Marketing/Management Society. Business School. Recopilado de: <http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html>

Tiempo (2014) *“Top de los que más molesta a los usuarios de los bancos”*. 3 de julio. Recopilado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14198920>

Trujillo, I., (2015) *“Consultoría para fidelizar a los microempresarios de una entidad financiera en Lima Metropolitana”*, Para optar el grado de Maestra en Ingeniería Industrial con Mención en Planeamiento y Gestión Empresarial. Universidad Ricardo Palma. Lima – Perú.

Valero, M., (01 de mayo de 2015) *“La estrategias para fidelizar al cliente”*. El. País. Recopilado

de:[https://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531\\_279391.html](https://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531_279391.html)

Venegas, D., & Porras, L., (2016) *“Programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa MEL SAC”*, Para obtener el título de Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo,

Villahermosa, L., (2015) *“Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes”*. Negocios Industriales. América Economía, 29 de julio. Recopilado en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

Zenith (25 de mayo de 2016) *“Fidelización de clientes: estos son algunos casos de éxito y mejores prácticas”*. Recopilado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/fidelizacion-clientes-casos-de-exito/>

# ANEXOS

## ANEXO 01: CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN

Sexo: Masculino

Femenino

El cuestionario tiene como propósito recopilar información para establecer el nivel de calidad de atención a los clientes del primer semestre en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. Por lo cual se solicita contestar a las preguntas con sinceridad y honestidad.

### INSTRUCCIONES:

El instrumento consta de 18 ítems o preguntas, las cuales presentan cinco alternativas de respuestas. Lea y analice cada pregunta y marque solo una respuesta:

- Muy Desacuerdo    1
- En Desacuerdo     2
- Indeciso            3
- De acuerdo         4
- Muy de acuerdo    5

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
01	¿Cuándo la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo hace?					
02	¿Cuándo un cliente tiene un problema, la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia muestra un sincero interés en resolverlo?					
03	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia realiza bien el servicio la primera vez que atiende al cliente?					
04	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia concluye el servicio en el tiempo prometido?					
05	¿Considera que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia no comete errores en atender la solicitud del cliente?					

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
06	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le comunica cuando concluirá la atención?					
07	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le ofrecen una atención rápida?					
08	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
09	¿Considerar que los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?					
10	¿El comportamiento de los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia transmite confianza a usted como cliente?					
11	¿Cómo cliente de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se siente seguro en su relación comercial con ella?					
12	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia son siempre amables con usted?					
13	¿Considera que los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia tienen conocimiento suficiente sobre lo que ofrecen?					
14	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia brinda una atención individualizada?					
15	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?					
16	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le brinda una asesoría frecuente?					
17	¿Siente que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se preocupa por sus intereses como cliente?					
18	¿Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente?					

## ANEXO 02: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Sexo: Masculino

Femenino

El cuestionario tiene como propósito recopilar información para establecer el nivel de fidelización de los clientes en el primer semestre en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. Por lo cual se solicita contestar a las preguntas con sinceridad y honestidad.

### INSTRUCCIONES:

El instrumento consta de 10 ítems o preguntas, las cuales presentan cinco alternativas de respuestas. Lea y analice cada pregunta y marque solo una respuesta:

Muy Desacuerdo      1

En Desacuerdo      2

Indeciso      3

De acuerdo      4

Muy de acuerdo      5

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es personalizado?					
02	¿Considera usted que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es una financiera diferente a las demás?					
03	¿El servicio ofrecido por la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia supera sus expectativas?					
04	De acuerdo a sus experiencias en la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?					
05	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es excelente?					
06	¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es excelente?					
07	¿Considera usted que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?					

**ANEXO 03:  
CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH  
CALIDAD DE ATENCIÓN**

Nº	ÍTEMS	Alfa de Cronbach
01	¿Cuándo la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo hace?	,826
02	¿Cuándo un cliente tiene un problema, la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia muestra un sincero interés en resolverlo?	,906
03	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia realiza bien el servicio la primera vez que atiende al cliente?	,788
04	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia concluye el servicio en el tiempo prometido?	,773
05	¿Considera que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia no comete errores en atender la solicitud del cliente?	,788
06	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le comunica cuando concluirá la atención?	,788
07	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le ofrecen una atención rápida?	,767
08	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	,703
09	¿Considerar que los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?	,808
10	¿El comportamiento de los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia transmite confianza a usted como cliente?	,660
11	¿Cómo cliente de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se siente seguro en su relación comercial con ella?	,711
12	¿Los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia son siempre amables con usted?	,691
13	¿Considera que los empleados de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia tienen conocimiento suficiente sobre lo que ofrecen?	,693
14	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia brinda una atención individualizada?	,717
15	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia tiene horarios de trabajo conveniente para usted como cliente?	,776
16	¿La Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia le brinda una asesoría frecuente?	,852
17	¿Siente que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se preocupa por sus intereses como cliente?	,860
18	¿Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente?	,742
<b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha</math> =0.719</b> <b>La fiabilidad aparece como "MUY ACEPTABLE"</b>		

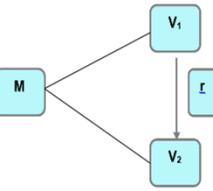
**ANEXO 04:  
CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
01	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es personalizado?	,702
02	¿Considera usted que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es una financiera diferente a las demás?	,731
03	¿El servicio ofrecido por la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia supera sus expectativas?	,679
04	De acuerdo a sus experiencias en la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?	,676
05	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es excelente?	,693
06	¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia es excelente?	,692
07	¿Considera usted que la Financiera CrediScotia de la Agencia de Independencia se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?	,717
<b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha = 0.685</math></b> <b>La fiabilidad aparece como "MUY ACEPTABLE"</b>		

ANEXO N° 05

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	TECNICAS/INSTRUMENTOS		METODOLOGIA
						RECOLECCION DE DATOS	ANALISIS DE DATOS	
¿Cuál es el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p><b>Objetivos Especifico</b> Identificar el nivel de influencia de la confiabilidad sobre la fidelización de</p>	<p><b>Definición</b> Según el autor Deming, (1989), indica que la calidad de atención se direcciona en función a la persona que requiere una atención, solo el sujeto puede determinar el nivel de aceptación, por esa razón las empresas deberían conocer y evaluar las características del comprador o del solicitante.</p> <p><b>Factores que influyen en la atención al Cliente.</b> Estrada (2007) Eficiencia, Confianza, Servicialidad, Interés, Personal, Confiabilidad.</p> <p><b>Expectativa del cliente con respecto a la calidad de atención.</b> Estrada (2007) Las expectativas o perspectivas son cualidades, actitudes que tiene el cliente, usuario o interesado sobre una entidad. Para cumplir las</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad de atención influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p><b>Hipótesis específica</b> La confiabilidad influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Calidad de Atención</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p><b>Cuestionario:</b> Llamado también instrumento o herramienta, se elaboró con preguntas cerradas las cuales se aplicaron a los 206 clientes del primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p><b>Variable Independiente Calidad de Atención.</b> De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), empleamos el modelo</p>	<p><b>Técnicas de procesamiento de datos.</b> Se empleó como una herramienta el cuestionario para recopilar información, con las respuestas de elaboración una matriz de puntuación de ambos cuestionarios, formando después figuras estadísticas y tablas de los resultados, manejando el excel y el SPSS.</p> <p><b>Técnicas de análisis de datos / Estadística descriptiva.</b> Se empleó cuadros,</p>	<p>Es de tipo, cuantitativo. De acuerdo a las variables de estudio, variable independiente – calidad de atención y a la variable dependiente – fidelización de los clientes, se determina que el diseño de la tesis es correlacional causal, porque son dos variables las cuales buscan relacionarse buscando influencia entre ellos para luego ser descrito en su totalidad mediante teorías, dimensiones, indicadores.</p>
					<p>Elementos de fidelización</p> <p>Procesos de fidelización</p>			

<p>clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>Analizar el nivel de influencia de la capacidad de respuesta sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de la seguridad sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia</p>	<p>perspectivas del cliente, es necesario brindarle una buena atención, lo cual resaltan tres herramientas: La Motivación. La comunicación efectiva: Feed – Back. Relaciones humanas.</p> <p><b>El ciclo Planear, Hacer, Verificar, Actuar (PHVA)</b> Gutiérrez (2010) El ciclo desarrolla de manera amplia un plan (Planear), aplicándolas en una plataforma inicial (Hacer), se evalúa para observar si lograron óptimos resultados (Verificar) y en relación con lo descrito anteriormente se procede como efecto (Actuar); Una vez elaborado el plan con los resultados esperados se realiza medidas provisorias. La ideología del ciclo de calidad en atención, es en función al logro de múltiples factores. Para efectuar positivamente el ciclo PHVA, es importante emplear los instrumentos bases. En la actualidad las diversos métodos para desarrollo un buena atención.</p>	<p>primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>La capacidad de respuesta influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>La seguridad influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia</p>				<p>SERVQUAL, para dimensionar la variable, considerando solo cuatro dimensiones las cuales son de interés para el estudio, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Los indicadores que intervendrán son dieciocho convertido en ítems.</p> <p><b>Variable Dependiente Fidelización del Cliente.</b> De acuerdo a Juan Carlos Alcaide en su Libro Fidelización de clientes, extraemos dos dimensiones elementos de fidelización y procesos de fidelización, con un total de seis indicadores.</p>	<p>tablas y gráficos para obtener una mejor descripción de la información de investigación. Estadística inferencial. El inicio consto del desarrollo de la prueba de Kolmogorov Smirnov, dando como resultado valores Sig. P &lt; 0.05, obteniendo una distribución No Normal con el nivel del 5 por ciento, seguido a ello se aplicó la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson para corroborar la influencia entre la variable calidad de atención - fidelización del cliente y por último se empleó la Distribución de Tau-b de Kendal, tablas cruzadas para analizar la</p>	<p>Hernández &amp; Baptista (2010, pág. 155)</p>  <pre> graph TD     M[M] --&gt; V1[V1]     M --&gt; V2[V2]     V1 -- I --&gt; V2   </pre> <p>Dónde:</p> <p>M Muestra (clientes del primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo)</p> <p>V1. Variable independiente Calidad de Atención.</p> <p>V2. Variable dependiente Fidelización de Cliente.</p> <p>R. Influencia de las variables</p>
---	--	---	--	--	--	---	---	---

	<p>Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>Analizar el nivel de influencia de la empatía sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p>	<p><b>Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.</b> Ariza, F., &amp; Ariza J., (2013)  La imagen institucional o corporativa de una organización o empresa se define como la cualidad o actitud que muestra una organización en lineamiento de su cultura organizacional a la cual intenta personificar, por lo cual se requiere relacionar dos conceptos: Actitud de los componente de la entidad + Identidad visual = Imagen Corporativa.</p> <p><b>Dimensiones.</b> Para referirnos a las dimensiones de la calidad hemos de recurrir a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), Empleando para el estudio solo cuatro dimensiones:  Confiabledad. Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como, los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene con el cumplimiento al cliente, cuando se entrega el producto o servicio que se</p>	<p>Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p> <p>La empatía influye significativamente sobre la fidelización de clientes en el primer semestre en Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.</p>				<p>influencia entre las dimensiones.</p>	
--	---	--	---	--	--	--	--	--

		<p>ofrece. Capacidad de respuesta. Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. Seguridad Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Empatía. La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.</p> <p><b>Creación de valor para fidelizar Juncá. A., (2003)</b> El primer indicador es la relación con el cliente, para luego realizar un trato personalizado y transmitir información la cual debe quedar plasmado para otro trabajador en caso lo requiera y evite la búsqueda de información por otros medios que obstaculicen el tiempo.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p><b>Consideración de las 4 V de la Fidelización. Bastos, (2006)</b></p> <p>Visualización Observar y conocer a los clientes del sector, competidores con el propósito de actuar de acuerdo a cada perfil del cliente Vinculación. El objetivo es cautivar e integrar a los Clientes en la empresa para componer lazos enérgicos y perpetuos. Valor Es constituir una sucesiva plática con los solicitantes, usuarios o clientes y propiciar un vínculo de elementos que atribuyan valor por ambas partes. Verificación Se mide a través de parámetros el feedback continuo.</p> <p>Excelente servicio al cliente. Para brindar un servicio de calidad a los clientes se debe: brindar una atención, ser cordiales y amables, el ambiente laboral debe ser acogedor, la información ante un requerimiento debe ser personalizado, una rápida atención, lo mencionado ayuda en generar confianza y seguridad con el cliente afirmando su regreso.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Servicio de post-venta          Contar con los servicios de post venta radica en ofrecer una variedad de servicios después de la venta, por ejemplo: servicio de entrega a domicilio, asesoría del uso de un producto, mantenimiento, instalaciones gratuitas del producto y reparaciones. Contacto con el cliente La empresa debe registrar al cliente con todos sus datos para luego tener un vínculo con ellos, por motivo de cumpleaños, ofertas, beneficios, saludos, charlas, etc. Para fortalecer una relación sintiéndose ellos importantes. Ofrecer un producto de calidad El mejor respaldo para la empresa en generar la fidelización a clientes a gran escala, brindando un producto o servicio de calidad, el diseño, los componentes, que merme la necesidad de los clientes, obteniendo de ese modo la empresa, la elección del cliente por más grande que sea el mercado competitivo.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p><b>Dimensiones</b> Barahona, (2009) Elementos de Fidelización</p> <p>Se encarga de implantar relaciones de carácter emocional entre las organizaciones y clientes, estableciendo una relación de comodidad y confianza. Proceso de Fidelización Se debe de conocer el perfil del solicitante, mediante la observación, indicadores, para satisfacer gusto y comportamiento de los clientes.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO N° 07

### GRADOS DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PEARSON

LOR r	INTERPRETACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta