



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**NIVELES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
FINANCIERA COMPARTAMOS DEL DISTRITO DE PUENTE
PIEDRA, 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING**

AUTOR:

CARLOS DAVID, PALACIOS ROJAS

ASESOR:

Dr. JOHN MORILLO FLORES

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MYPE'S

LIMA – PERÚ

2014

PRESIDENTE DEL JURADO

SECRETARIO DEL JURADO

VOCAL DEL JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y novia por darme una buena formación en valores, que ha sido valioso en el desarrollo de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Un profundo y sincero agradecimiento a los docentes del programa SUBE de la Universidad César Vallejo, a mis compañeros de clase por su valioso apoyo en el desarrollo de nuestras experiencias, que me guiaron y alentaron a culminar la carrera.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Carlos David Palacios Rojas con DNI N° 41145705, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento y omisión tanto de los documento como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

PRESENTACIÓN

Señor presidente.

Señores miembros del Jurado calificador:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento para la Elaboración de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales EAP de Marketing para elaborar la tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, presento el trabajo de investigación titulado: *NIVELES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FINANCIERA COMPARTAMOS DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2014.*

En el trabajo mencionado se describe la variable Fidelización, cuyas dimensiones son la marca y calidad de servicio, según los resultados obtenidos de la investigación.

La presente investigación consta de cuatro capítulos: En el capítulo I se expone el planteamiento del problema incluyendo la formulación del problema, la justificación, las limitaciones, los antecedentes y los objetivos. En el capítulo II se desarrolla el Marco Teórico sobre el tema a investigar: Fidelización. En el capítulo III se da a conocer la metodología empleada en esta investigación, las hipótesis, las variables de estudio, diseño, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis. El capítulo IV corresponde a la interpretación de los resultados; que comprende la descripción y discusión del trabajo de estudio, finalmente se dan a conocer las conclusiones y sugerencias, así como referencias bibliográficas y anexos de la tesis.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor.

INDICE

Paguina de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaracion de Autenticidad	v
Presentacion	vi
Indice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	13
1.1 PROBLEMA	17
1.2 HIPOTESIS	19
1.3 OBJETIVOS	19
II. MARCO METODOLOGICO	20
2.1 VARIABLE	21
2.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE	26
2.3 METODOLOGIA	28
2.4 TIPOS DE ESTUDIO	28

2.5 DISEÑO	28
2.6 POBLACION, MUSTRA Y MUESTREO	29
2.7 TECNICAS E INSTRUMENTO DE RELCOLECCION DE DATOS.	30
2.8 METODOS DE ANALISIS DE DATOS	32
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSION	56
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de la operacionalización de la variable

Tabla 2: Observación

Tabla 3: Promedio de valoración del juicio de expertos

Tabla 4: Confiabilidad

Tabla 5: Fidelización

Tabla 6: La marca

Tabla 7: Calidad de servicio

Tabla 08: Escalas de atención

Tabla 09: Escalas de diferenciación de la marca

Tabla 10: Escalas de representación de calidad

Tabla 11: Escalas de respaldo

Tabla 12: Escalas de opción al necesitar un crédito.

Tabla 13: Escalas de recomendación a trabajar con Compartamos.

Tabla 14: Escalas de reconocimiento del logo.

Tabla 15: Escalas de relación con créditos.

Tabla 16: Escalas de asesoría constante.

Tabla 17: Escalas de comodidad en la atención.

Tabla 18: Escalas de visitas constantes.

Tabla 19: Escalas de entendimiento de necesidades.

Tabla 20: Escalas de información de los productos.

Tabla 21: Escalas de rapidez en la atención.

Tabla 22: Escalas de atención de dudas y/o reclamaciones.

Tabla 23: Escalas de créditos listos.

Tabla 24: Escalas de expectativas cumplidas.

Tabla 25: Escalas de rentabilidad.

Índice de Figuras

Figura 1: Tamaño de la muestra.

Figura 2: Fidelización.

Figura 3: La marca.

Figura 4: *Calidad de servicio.*

Figura 5: Escalas de atención.

Figura 6: Escalas de diferenciación de la marca.

Figura 7: Escalas de representación de calidad.

Figura 8: Escalas de respaldo.

Figura 9: *Escalas de opción al necesitar un crédito.*

Figura 10: Escalas de recomendación a trabajar con Compartamos.

Figura 11: Escalas de reconocimiento del logo.

Figura 12: Escalas de relación con créditos.

Figura 13: Escalas de asesoría constante.

Figura 14: *Escalas de comodidad en la atención.*

Figura 15: Escalas de visitas constantes.

Figura 16: Escalas de entendimiento de necesidades.

Figura 17: Escalas de información de los productos.

Figura 18: Escalas de rapidez en la atención.

Figura 19: *Escalas en la atención de dudas y/o reclamaciones.*

Figura 20: Escalas de créditos listos.

Figura 21: Escalas de expectativas cumplidas.

Figura 22: Escalas de rentabilidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título Niveles de Fidelización que prevalece en los clientes en la Financiera Compartamos del distrito de puente piedra, 2014 y tuvo como problema general: ¿Cuál es el nivel de fidelización que prevalece en los clientes en la Financiera Compartamos del distrito de puente piedra, 2014?, su objetivo general fue: Determinar los niveles de fidelización que prevalecieron en los clientes de la Financiera Compartamos del distrito de Puente Piedra, 2014.

La población estuvo constituida por 2977 clientes, de los cuales se tomó una muestra conformada por 121 clientes de la agencia Puente Piedra. Se aplicó la técnica de la encuesta con cuestionario cerrado tipo escala de Likert. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS versión 20 en español.

En la investigación, se ha encontrado que entre los principales resultados, la variable fidelización alcanza un nivel alto, observándose que el 95% de los encuestados afirman que la gestión es alta, mientras que el 5%, precisan que la variable en mención alcanza un nivel medio.

Palabras claves: fidelización, cliente, marca y calidad de servicio.

ABSTRACT

This research project is titled Loyalty Levels prevailing in Financiera Compartamos clients in the district of stone, 2014 and had as its overall bridge problem: What is the level of loyalty prevails in Financiera Compartamos clients in the District stone bridge, 2014 ?, its overall objective was: To determine the levels that prevailed in loyalty customers Compartamos Financial District Puente Piedra, 2014.

The population consisted of 2977 customers, of which a sample consisting of 121 customers took Puente Piedra agency. The survey technique was applied with closed Likert scale questionnaire. The data obtained were analyzed using SPSS version 20 in Spanish.

In research, it has been found that the main results, the loyalty variable reaches a high level, showing that 95% of respondents say that management is high, while 5% state that the variable in question reaches a medium level.

Keywords: loyalty, customer, brand and service quality.