



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**La calidad de servicio y la fidelización del cliente  
de banca microempresa de la agencia Canto  
Grande de Scotiabank Lima - 2017**

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

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Rosa Angélica Alarcón Bazalar**

**ASESORA:**

**Mgtr. Miluska Vega Guevara**

**SECCIÓN:**

**Ciencias Empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Desarrollo Empresarial**

**PERU - 2017**

**Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a mi hijo y a mi madre ya que ambos me impulsan a ser mejor persona y desarrollarme como mejor profesional.

### **Agradecimientos**

Agradezco a la universidad cesar vallejo por brindar la oportunidad de incrementar mis conocimientos en mi desarrollo como profesional.

A la institución financiera scotiabank agencia canto grande por la facilidad y accesibilidad en el desarrollo de la presente investigación.

A los profesores que se dedicaron a darme las pautas correctas para poder terminar mi maestría.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Angélica Alarcón Bazalar, estudiante del Programa de Maestría MBA - Administración, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°44513318, con la tesis titulada “Calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017”.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de mayo del 2017

.....

Rosa A. Alarcón Bazalar

DNI N° 44513318

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis “Calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017”, que tuvo como objetivo determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente especialmente en la banca microempresa en la agencia canto grande de Scotiabank ya que se comenta por parte de los clientes que hay mucho tiempo de demora en dar una respuesta a esto queremos saber si volverían a contratar servicios con la entidad o recomendarla por ello se presenta la siguiente investigación.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de post grado. En el capítulo I denominado introducción, se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos, la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación y en el capítulo III los resultados tanto descriptivos como inferenciales. En el capítulo IV la discusión de los resultados obtenidos contra las hipótesis planteadas. En el capítulo V las conclusiones a las que se llegó. En el capítulo VI las recomendaciones que se puede brindar de acuerdo a las conclusiones, luego el capítulo VII con las referencias de todos los textos, pagina, folletos, revistas utilizadas en desarrollo de la investigación y por último el capítulo VIII con los anexos de la investigación.

El informe de esta investigación fue elaborado siguiendo el protocolo de la Escuela de Post grado de la Universidad y es puesto a vuestra disposición para su análisis y las observaciones que estimen pertinentes.

La autora

## Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	<b>14</b>
1.1 Antecedentes.	15
1.2 Fundamentación científica.	21
1.3 Justificación	34
1.4 Problema	37
1.5 Objetivos	38
1.6 Hipótesis	39
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>41</b>
2.1 Variables	42
2.2 Operacionalización de variables	42
2.3 Metodología	44
2.4 Tipo de estudio	45
2.5 Diseño	45
2.6 Población, muestra y muestreo	46
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
2.8 Métodos de análisis de datos	51
<b>III. Resultados</b>	<b>54</b>
3.1 Descripción de resultados	55
3.2 Contrastación de hipótesis	59
<b>IV. Discusión</b>	<b>65</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>73</b>
<b>VII. Referencias</b>	<b>76</b>

VIII	<b>Anexos</b>	80
	Artículo científico	
	Matriz de consistencia	
	Matriz operacional de variables	
	Instrumentos	
	Certificado de validez de instrumentos	
	Matriz de datos	
	Consentimiento por la institución	

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1:	Matriz de operacionalización de la variable calidad en el servicio	43
Tabla 2:	Matriz de operacionalización de la variable fidelización del cliente	44
Tabla 3:	Validez de los instrumento, según expertos	50
Tabla 4:	Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach	51
Tabla 5:	Escala de correlación según el rango de valores	53
Tabla 6:	Calidad en el servicio percibido por los clientes de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank.	55
Tabla 7:	Dimensiones de la calidad en el servicio percibida por los clientes de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank.	56
Tabla 8:	Fidelización del cliente presentada en los clientes de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank.	57
Tabla 9:	Dimensiones de la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank.	58
Tabla 10:	Relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank.	59
Tabla 11:	Relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank	60
Tabla 12:	Relación entre la responsabilidad y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank.	61
Tabla 13:	Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank.	62
Tabla 14:	Relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank.	63



Tabla 15 Relación entre los tangibles y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank 64

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Calidad en el servicio	55
Figura 2: Dimensiones de la calidad en el servicio	56
Figura 3: Fidelización del cliente	57
Figura 4: Dimensiones de la fidelización del cliente	58

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017. Esta se desarrolló en una de las agencia de la entidad financiera, solo trabajando con los clientes de la banca microempresa en el cual se denoto una serie de reclamos por parte de los clientes basados en el tiempo de atención de las solicitudes de crédito, por el personal, entre otras características negativas indicadas las cuales se mostraran al obtener los resultados, el desarrollo de las variables de investigación se basaron en los conceptos de las autoras Zeithaml y Bitner (2002), para la variable calidad en el servicio que es un componente muy importante en el desarrollo de la empresa; y el autor Alcaide (2010) para la variable fidelización del cliente, como mantener leal al cliente, ambos autores desarrollan las dimensiones de ambas variables de manera amplia y con un concepto claro.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, fue básica de nivel correlacional, por lo que se aplicó un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 292 clientes de la banca y la muestra estuvo constituida por 166 clientes seleccionados de manera probabilística a través de un muestreo aleatorio simple, se aplicó como instrumento el cuestionario tipo Likert mediante técnica la encuesta, los resultados se procesaron por el programa SPSS.

Los resultados evidenciaron que el 81% de los clientes percibió la calidad en el servicio como regular, el 13% la califico como mala y solo el 6% de los clientes percibió la calidad como buena. Así mismo se evidencio que el 62% de los clientes presento una fidelización regular, en el 30% de los clientes la fidelización fue mala y solo en el 8% de los clientes evidencio una buena fidelización. Finalmente se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada ( $Rho=.412$ ) es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

**Palabras clave:** calidad, fidelización, percibir, evidenciar, cliente

## Abstract

The present investigation had as general objective to determine the relationship that existed between the quality of service and the loyalty of the client of the microenterprise bank of the agency Canto Grande of Scotiabank - Lima 2017. This was developed in one of the agency of the financial institution, Only working with the clients of the microenterprise bank in which a series of complaints by the clients based on the time of attention of the credit requests, by the staff, among other negative characteristics indicated, which are shown when obtaining The results, the development of the research variables were based on the concepts of the authors Zeithaml and Bitner (2002), for the variable quality in the service that is a very important component in the development of the company; And author Alcaide (2010) for the customer loyalty variable, as to keep loyal to the client, both authors develop the dimensions of both variables broadly and with a clear concept.

The research was developed under the quantitative approach, it was basic at the correlational level, so a non-experimental cross-sectional design was applied. The study population consisted of 292 clients of the bank and 166 clients selected in a probabilistic way through a simple random sampling constituted the sample, the Likert type questionnaire was applied as instrument with the survey technique, the results were processed by The SPSS program.

The results showed that 81% of customers perceived the quality of service as regular, 13% rated it as poor and only 6% perceived quality as good. Likewise, it was evident that 62% of customers had a regular loyalty, in 30% of customers, loyalty was poor and only 8% of customers showed a good loyalty. Finally, it was concluded that there is a direct relationship of moderate magnitude ( $Rho = .412$ ), that is to say, as the quality of the service is improved, customer loyalty will also improve.

**Key words:** quality, loyalty, perceive, evidence, customer