



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018**

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**CABANILLAS AZAÑA, Karla Mercedes**

**SEMINARIO ZAVALETA, Vanesa Katya**

**ASESOR:**

**Mgtr. GUTIERREZ CHILCA, Manolo**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

SEMINARIO ZAVALETA VANESA KATYA.....

cuyo título es:

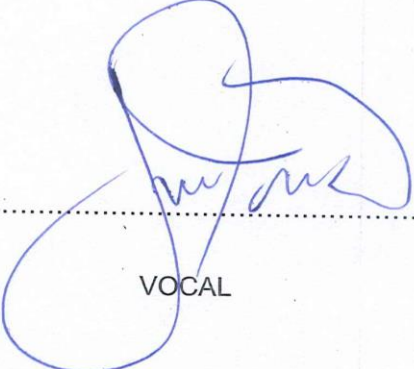
..CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA -  
CHIMBOTE 2018.  
.....  
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 15 ..... (Número).....  
QUINCE ..... (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018..

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

CABANILLAS AZAÑA KARLA MERCEDES

cuyo título es:

CAUDAL DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DE LA  
EMPRESA CASA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número) QUINCE (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por habernos permitido llegar hasta este lugar, a nuestros padres por el apoyo incondicional en todo momento, siendo el soporte para poder salir adelante y hacer posible que nuestros sueños se hagan realidad con esfuerzo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro agradecimiento a los asesores, docentes, directivos que han colaborado en la materialización de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo y sus docentes por apoyarnos en nuestro desarrollo profesional.

También a nuestros padres y familia quienes estuvieron apoyándonos en cada paso que damos en el camino de aprendizaje hacia el mundo profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Cabanillas Azaña Karla Mercedes y Seminario Zavaleta Vanesa Katya, con DNI N° 71655884 y N°76670657, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica. Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Cabanillas Azaña Karla

DNI: 71655884



Seminario Zavaleta Vanesa

DNI: 76650657

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado

Presentamos ante ustedes nuestro trabajo de investigación (Tesis) que lleva por título CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018 que tiene como fin identificar y analizar de qué manera la calidad de servicio y fidelización del cliente está presente en la empresa Caja del Santa Chimbote, siguiendo específicamente el cumplimiento de normas, reglamentos y requisitos necesarios de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Señores miembros del jurado, esperamos que la presente investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Las autoras

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Problema.....	33
1.5 Justificación del estudio.....	34
1.6 Hipótesis.....	35
1.7 Objetivos.....	35
II. Método.....	36
2.1 Diseño de investigación.....	36
2.2 Operacionalización de las variables.....	37
2.3 Población y muestra.....	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5 Método de análisis de datos.....	43
2.6 Aspectos éticos.....	44
III. RESULTADOS.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	



## RESUMEN

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018, siendo el título de nuestra investigación, que tiene como objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método estadístico, conformado con un tipo de estudio descriptivo correlacional, contó con un diseño no experimental. Para determinar la población se utilizó la versión del gerente de dicha empresa donde enfatizó que aproximadamente la población estuvo conformada por 2120 clientes, con respecto al servicio crediticio. Se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta.

Como resultado r Person se obtuvo un 0.379 lo que indica que existe relación entre las variables con una significancia de 0.000 y a la vez menor a 0.05 deduciendo que se acepta la hipótesis alternativa. Así mismo para la variable calidad se obtuvo un 91,38% de nivel Alta, A la vez también se muestran en base a la dimensión tangible el 92.31% un nivel alto, luego 56,62% para seguridad, 85,23% para fiabilidad, 84,62% para capacidad de respuesta y 91,08% para Empatía. Para la variable fidelización 81.85% con un nivel Alto, para la dimensión atraer con un nivel alto de 88,9%, para la dimensión vender un 92,92% y para satisfacer un 80,6%.

En conclusión, se determinó que si existe relación positiva débil entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa- Chimbote 2018.

Palabras clave: Calidad, Fidelización

## ABSTRACT

### QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LOYALTY OF THE CLIENTS OF THE COMPANY CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018

For the development of this research the statistical method was used, conformed with a type of descriptive correlational study, it had a non-experimental design. In order to determine the population, the version of the manager of said company was used, where he emphasized that approximately the population was made up of 2120 clients, with respect to the credit service. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique.

As a result,  $r$  Person a 0.379 was obtained which indicates that there is a relationship between the variables with a significance of 0.000 and at the same time less than 0.05, deducing that the alternative hypothesis is accepted. Likewise, for the quality variable, 91.38% of High level was obtained, At the same time, 92.31% were also shown based on the tangible dimension, a high level, then 56.62% for safety, 85.23% for reliability , 84.62% for response capacity and 91.08% for Empathy. For the loyalty variable 81.85% with a High level, for the attract dimension with a high level of 88.9%, for the dimension to sell 92.92% and to satisfy 80.6%.

In conclusion, it was determined if there is a positive relationship between the variables quality of service and customer loyalty of the company Caja del Santa- Chimbote 2018.

Keywords: Quality, Loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En el tiempo actual vivimos en un entorno que va cambiando muy constantemente gracias a la globalización, a nivel internacional se ha visto reflejado la evolución que ha venido teniendo día a día la manera de cómo hacer negocios. Es así como se han venido descubriendo nuevas formas para seguir en el ámbito empresarial, ya que hoy en día el nivel de exigencia de los clientes es mayor e incluso más de lo que se les brinda. Esto ha revolucionado a comparación de años anteriores donde el cliente tenía que adaptarse a lo que se le ofrecía sin tomar importancia sus opiniones, pero cada vez el cliente ha ido cambiando este concepto y es así como ahora la mayoría de las organizaciones buscan mantener más que satisfechos a sus usuarios ofreciéndoles más de lo que ellos necesitan creando una expectativa sorpresa y por tanto así conseguir la fidelización de los mismos.

Larrea (2000): “En el momento que una organización ofrece al cliente una mala atención no existe ninguna justificación para justificar este acto, pero si brindamos servicios de calidad estaremos ganando que nuestra organización tenga un buen futuro. Todo esto ha influido a las empresas a estar en constante evaluación para ofrecer un buen servicio que requiere de esfuerzo.

En el Perú el nivel de calidad de servicio ha tomado gran importancia en las organizaciones con la intención de poder fidelizar a sus consumidores ya que, de lo que ofrecen depende el éxito que puedan tener. Si no se le ofrece al usuario lo que quiere, hay otras empresas que, si lo pueden hacer, es por ello que su importancia es cada vez mayor, formando parte para poder generar un valor agregado muy aparte del producto que se ofrece, de esta manera se busca también generar una diferenciación a comparación de las demás organizaciones ya que, si se ofrece algo distinto, diferente enfocado en nuestros clientes, la competencia no existirá a la vez se conseguirá la lealtad de los consumidores.

Cuando los clientes reciben un buen trato al momento de ser atendidos, quedará y volverá a recordarlo cuando se encuentre en una situación similar comparando criterios que puedan o no cumplir.

En nuestro país de acuerdo al informe periodístico Gestión publicado por (Waavetec 2015) en noviembre, las entidades existentes en todo el entorno peruano tendrían el riesgo de reducir en un 91% la cantidad de sus clientes, por consecuencia de brindar un inadecuado servicio, es por ello que se ha de hacer un seguimiento constante para mantener a nuestros usuarios como leales a nuestra empresa ya que hoy en día los cambios se dan aceleradamente.

En el sector bancario se dan infinidad de razones de descontento en los clientes o usuarios ya que califican a las organizaciones como una baja calidad de servicio, ya sea por (el tiempo de espera, información confusa, ignoración de los reclamos, mala información de seguros, desconocimiento de las herramientas tecnológicas que se usan, etc.) gran cantidad de las organizaciones que laboran en nuestro país cuentan con alguno de esos problemas si bien es cierto las entidades más antiguas son las que más conocen al cliente, sin embargo no todas se adaptan a ello, se resisten a lo que ofrecen sin tomar en cuenta que su cliente no pueda regresar la próxima vez.

Para poder ejercer un buen servicio a nuestros clientes y generar lealtad en ellos es necesario que las organizaciones trabajen de manera adecuada y en equipo sin olvidar la necesidad de sus clientes.

La institución financiera Caja del Santa es una empresa Ancashina propia de nuestra provincia, con sus agencias ubicadas en el distrito de Chimbote ofreciendo servicios crediticios, seguros, transacciones, etc. Dirigido a personas naturales, micro y pequeña empresa, según la empresa se han incrementado las quejas de los clientes con respecto al año 2017 pues con lo ocurrido del fenómeno del Niño los clientes se vieron afectados y se tuvieron que tomar medidas que no fueron del agrado del cliente. Puesto que existen descontentos de parte de los ellos

quienes adquieren el servicio por motivos diferentes, pues no todos regresan luego de realizar alguna actividad financiera y por tanto no se obtiene una lealtad de ellos. El servicio que se brinda no siempre es en base a las necesidades e intereses de sus clientes, muchas veces no se interactúan relaciones con ellos ni se toma en cuenta que más adelante pueden crear ventajas competitivas más firmes con respecto al uso de tecnologías, información y la adquisición de servicios crediticios.

Además, otro de los problemas en la Caja Municipal del Santa es la capacitación constante que se ha de tener acorde con las políticas y procedimientos de atención al cliente que como toda empresa debería tener, ya que actúan de forma empírica y no utilizan ni transmiten gestos de amistad y confianza la cual genera desconfianza e inseguridad. De acuerdo a la información obtenida por la empresa en estudios ya realizados existen descontentos por los clientes debido a que los espacios donde tienen que esperar quedan colapsados en momentos de hora punta teniendo en cuenta que los espacios son reducidos generando incomodidad en los clientes haciendo que opten por realizar sus operaciones en otra entidad. Otro factor resaltante es la excesiva presión a los clientes para sus pagos incluso antes de las fechas que han de pagar, causando incomodidad y cierta desesperación en los mismos, siendo un factor importante mostrar comprensión ante las necesidades del cliente ofreciéndole soluciones alternativas a las cuales puedan acceder, siendo así la base para que ese cliente siga eligiendo trabajar con la entidad logrando así su fidelización. También se presentan problemas como la información confusa en el área de créditos, ignoración de los reclamos, mala información de seguros y sobre todo la atención en general, es necesario tener una buena actitud con los usuarios tratando de atraer y establecer lazos de lealtad manteniendo un contacto constante con ellos. Es por ello que frente a esta problemática, incomodidades e insatisfacción que sucede con nuestros usuarios hoy en día en las entidades bancarias, se ha tomado en cuenta definir la concordancia que

hay a través de la satisfacción de nuestros usuarios frente a la fidelización de los mismos en la empresa ya mencionada.

## **1.2 TRABAJOS PREVIOS**

### **Internacionales**

Clavijo y Trujillo (2008) en el estudio de su indagación. Diseño de plan para la retención y fidelización del cliente en la Empresa Banca Seguros Santander, Universidad Javeriana-Colombia: Dicha indagación contó con un nivel exploratorio- de tipo descriptivo y contó con un diseño no experimental. De las cuales se usó la técnica de la encuesta hacia los clientes contando con una cantidad de 32 usuarios de acuerdo a la muestra, obteniendo como resultados que el diseño que se planteó logró ampliar en referencia a los indicadores que dan para retener a los índices de retención de la lista servicios al usuario del área de Banca Seguros. A pesar de ello, los resultados con respecto a la fidelidad no han aumentado significativamente por causa de que no se maneja una adecuada comunicación de informaciones que se le otorgan en referencia al producto que se le ofrece.

Requena (2009) Realizó su indagación. Calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios y la autopercepción de las entidades captación de Talentos. Como finalidad para conseguir la titulación en relacionista industrial en Caracas, Venezuela. Dicha indagación tuvo un tipo descriptivo y contó con un diseño no experimental- transaccional, se contó con un tipo de población finita y en consecuencia a ello una muestra de 15 entidades. Generalmente el servicio referente a la calidad que prestan las entidades que se dedican a cazar talentos dirigiéndose a los clientes; se concluyó que: En base a la dimensión tangible (haciendo relación con elementos en base a recursos materiales, personal, equipos y lo referente a materiales de comunicación) se obtuvo que por más que los altos directivos que en este caso son los gerentes generales tienen una opinión que lo que otorgan es un servicio altamente de calidad siendo así con un 60% en muy de acuerdo. A pesar de ello, las entidades difirieron

el porcentaje en una cantidad de 60% opinando solo de acuerdo. De la misma forma se apreció en las dimensiones evaluadas con respecto a garantía, ya que las opiniones de los gerentes generales son las mismas en muy de acuerdo por consiguiente las entidades tan solo de acuerdo en lo que respecta a los elementos de conocimientos y la habilidad de poder ejercer la confianza.

Guzmán (2013). En el estudio de su indagación. Calidad de Servicio y su repercusión en la Fidelidad de los clientes en la empresa Hotel Titanic. Como finalidad para conseguir la titulación en Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Ambato- Ecuador: El estudio tuvo estaba enfocado en poder definir cuáles serían las estrategias que pueden influir en relación a la fidelidad, a la vez poder analizar qué medidas pueden utilizarse para conseguirla y proponer una guía donde la finalidad sea descubrir los defectos que puede afectar en la calidad de servicio, de esta manera poder estudiar y proponer sugerencias para la obtención de tener clientes satisfechos cumpliendo sus expectativas y puedan tener la iniciativa de volver por el servicio que se le ofreció. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue cuantitativo teniendo un nivel de descriptivo-correlacional. Para la definición de la población se obtuvo un total de 302 usuarios considerados del exterior y tuvieron la experiencia de haberse alojado en dicha empresa, para la recolección de información se utilizó diversas preguntas a través de un cuestionario, de acuerdo a ello se manifiesta que los usuarios tienen una percepción que en la empresa hotelera si existe una relación entre fidelidad y el servicio de calidad. Esto se corroboró con la utilización de prueba de Chi cuadrado  $X^2=16.86$  sig. Bilateral = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ), también se determinaron los factores (dimensión) que son más influyentes en la fidelidad del usuario, la manera en que se le trata, la actitud y la amabilidad del personal.

García (2013). En el estudio de su indagación. Calidad de Servicio y la Fidelidad del Usuario en la Estación de Servicio. Como finalidad de

obtener la titulación de pre-grado en Ingeniería de Marketing y Gestionamiento de Negocios. Universidad de Abanto- Ecuador. El estudio tuvo estaba enfocado en analizar de como la variable Calidad de servicio puede repercutir en la fidelidad del usuario. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue aplicado de un nivel descriptivo- correlacional. Para la definición de la población se obtuvo un total de 303 usuarios, y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 173 entre usuarios y trabajadores de la administración para la recolección de información se utilizó diversas preguntas a través de un cuestionario. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que la correlación de las variables calidad de servicio y fidelidad es afirmativa existente, corroborándose a través de la utilización estadístico Chi Cuadrado  $X^2 = 16.85$  sig. (bilateral) = 0.025; ( $p \leq 0.05$ ) en base a ello y a los resultados que se observaron se determinaron los factores (dimensión) que son más influyentes en la fidelidad del usuario en ello accede, la fiabilidad, la certeza y la amabilidad que la empresa les ofrece para que en adelante retomen la utilización de servicio.

Álvarez (2013). En el estudio de su indagación Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en Hotel Emperador. Como finalidad para obtener la titulación de pre-grado. Universidad Abanto-Ecuador. El estudio tuvo estaba enfocado en analizar de como la variable Calidad de servicio puede repercutir en la fidelidad del usuario para que de esta manera se puedan tomar estrategias de mejoramiento en los procesos, la manera de cómo atender, y la construcción de una guía de soporte. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue cuantitativo de un nivel descriptivo- correlacional. Para la definición de la población se obtuvo un total de 1000 usuarios y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 79 personas para la recolección de información se utilizó diversas preguntas a base de un cuestionario. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que la correlación de las variables calidad y fidelidad es afirmativa existente



corroborándose a través de la utilización estadístico Chi Cuadrado con un resultado obtenido de acuerdo a lo investigado de  $X^2 = 13.54$ ; Sig. (bilateral) = 0.023; ( $p \leq 0.05$ ).

### **Nacionales**

Guerrero (2014). En el estudio de su indagación Servicio de calidad y Fidelidad del usuario en el área de negocios en la empresa Financiera Edificar. Canto Grande. El estudio tuvo estaba enfocado en identificar la correlación entre las variables, El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue aplicativo con un nivel correlacional contando con un diseño no experimental, para la definición de la población se obtuvo un total de 22 analistas del área de negocios, para ello se procedió a la validación y estructuración de la encuesta. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que la relación es significativa existente en un 30% basado en el estadístico Chi cuadrado de la misma forma también se determinaron los factores (dimensión) que son más influyentes en respecto al servicio, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, tangible y la fidelidad (variable).

Zurita (2015). En el estudio de su indagación. Calidad de Servicio en el área de Emergencia del Hospital Edgardo Rebagliati Martins en Universidad Cesar Vallejo - Lima. Dicho estudio estuvo estaba enfocado en describir de cómo es la calidad en el servicio del área de emergencias. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue descriptivo-transversal, para la definición de la población se obtuvo un total de 110 y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 80 personas basado en el tipo de muestreo no probabilístico. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que la variable calidad en el servicio en la empresa (área de emergencia) es deficiente tomándose en referencia que los procesos son criticados por los usuarios ya que centrándose en las dimensiones de, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y confiabilidad no aportan en satisfacer a sus usuarios.

Figuroa (2014). Se enfocó en el estudio de La Calidad de Servicio y su repercusión con la Fidelidad de los consumidores en la empresa Mirian. San Juan Lurigancho- Lima. El estudio tuvo estaba enfocado en analizar la variable Calidad de servicio y su relación en la fidelidad del usuario. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue descriptivo-correlacional contando con un diseño no experimental, para la definición de la población se obtuvo un total de 500 y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 64 clientes para la recolección de información se utilizó mediante un cuestionario debidamente validado y estructurado. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que si hay una relación existente que influye en la fidelidad con respecto a las políticas (calidad, producto, marca). Sin embargo, basado en las evaluaciones por dimensiones se manifiesta que no hay existencia de relación con respecto al personal, tangible y fiabilidad con la fidelidad del usuario ya que los usuarios que tiene la empresa no toman en cuenta que lo ya mencionado influya en su fidelidad.

Vásquez (2011). En el estudio de su indagación. Calidad de servicio que brinda la entidad bancaria de la nación de la provincia de Chincha. Universidad San Juan Bautista- Chincha. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue descriptivo- explicativo obteniendo un diseño no experimental-transversal, para la definición de la población se obtuvo una totalidad de consumidores usuarios del servicio y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 20 cliente, para la recolección de información se tomó como medida la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que los usuarios van cambiando rápidamente en base a la exigencia del servicio que se les brinda, los clientes no siempre esperan que el producto o servicio que se les brinda satisfaga sus necesidades, sino que pueda traspasar sus expectativas, es por esas razones que se deben evaluar a los clientes adaptándolos cada

vez más a lo que las empresas ofrecen recurriendo a procedimientos que han de presentarse como estrategia.

Carrera (2015). En el estudio de su indagación. Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el área de Operaciones en el Banco de Crédito del Perú. Como finalidad para obtener la titulación de Licenciado de Administración en la Agencia Real Plaza-Trujillo. El estudio tuvo estiba enfocado en identificar cual es la relación existente entre la variable calidad en el servicio y el satisfacer al usuario en el departamento de operaciones. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue descriptivo- correlacional, para la definición de la población se obtuvo un total de 1500 usuarios que accedieron a la entidad y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 80 personas. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que la relación es significativa existente basado en el estadístico Chi cuadrado mostrándose así  $X^2 = 15.7$ , sig. (bilateral) = 0.000. de acuerdo a ello la indagación mostró la correlación entre las dos variables estudiadas.

### **Locales**

Alfaro (2013). En el estudio de su indagación. Gestionamiento de Recursos Humanos en el procedimiento de captar al cliente y su Incidencia en la calidad de atención en Sodimac. Universidad Cesar Vallejo- Chimbote. El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue explicativo- correlacional, transversal, contando con un diseño no experimental, para la definición de la población se obtuvo un total de 80 personas y para la definición de la muestra se obtuvo un total de 40 personas, para la recopilación de información estuvo basada en la técnica de la encuesta. Correspondiente a lo ya mencionado se manifiesta que de acuerdo a los resultados se mostró que un 38% de nivel óptimo, en consecuente de un 30% en nivel normal, continuando 25% en nivel regular y un 8% en un nivel pésimo. Analizando lo obtenido los clientes expresan una opinión significativa. Es por ello que se deduce que las gestionamiento y las capacitaciones de

los colaboradores es un elemento fundamental para el cumplir las metas como empresa y generar una buena atención al cliente.

Rosa (2012). En el estudio de su indagación. Calidad en el servicio y su incidencia con la rentabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Trujillo. Universidad Cesar Vallejo- Chimbote.

El tipo de metodología que se empleó para la indagación de este estudio fue descriptiva- transversal contando con un diseño no experimental y con una muestra de 132 clientes para lo cual la técnica de recolección de datos fue encuesta concluye que en cuanto a las dimensiones, elementos tangibles y seguridad de la calidad de servicio, se concluye que la CMAC Trujillo filial Chimbote, representa una fortaleza para esta, puesto que representa un nivel de calidad de servicio de alta de una escala de 1 al 5, desde muy baja hasta alta, lo anterior evidentemente contribuye con la imagen que proyecta la entidad financiera, lo cual a su vez ha contribuido a que está presente un aumento de incrementos en las diferentes rentabilidades consideradas, en los tres últimos meses tomados de la SBS (superintendencia de Banca y Seguros) para ello análisis ( Junio, Julio y Agosto 2012) horizontal o comparativa a nivel interno.

A diferencia de las dimensiones anteriores, la fidelidad, capacidad de respuesta y empatía presentaron, representan aspectos de debilidad, de acuerdo a los resultados obtenidos de una encuesta de 132 clientes de la CMAC Trujillo-Filial Chimbote, puesto que estas dimensiones representaron un nivel de calidad de servicio regular lo anterior se asocia al hecho de representar niveles de rentabilidad a nivel corporativo con la competencia, media y baja en una escala de 1 al 3. A excepción de la rentabilidad comercial. La fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía son aspectos esenciales en todo servicio, indistintamente del tipo de servicio que brinda.

Príncipe (2013). En el estudio de su indagación. Marketing Emocional y la Fidelidad del Cliente en la empresa Luse Clina Spa. Universidad Cesar Vallejo- Chimbote. De acuerdo a ello y al resultado observado se obtiene

que la fidelidad se puede lograr a través del gestionamiento de los clientes, correspondiente a la empresa se obtuvo que la fidelización es muy alta con un 55%, por consiguiente esto afirma que sus usuarios están satisfechos y que tienen cierta identificación del servicio que se proporciona.

### **1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

Como parte de nuestra investigación y las teorías pertenecientes relacionadas a ellas se definirán principalmente el concepto de calidad, servicio, calidad de servicio y fidelización debidamente estructurada y detallada en base al estudio.

#### **CALIDAD**

Kotler Y Armstrong (2001) menciona: que la calidad es una totalidad de particularidades de un servicio o producto que tienen influencia en el potencial para satisfacción de necesidades explícitas o implícitas.

De acuerdo a los autores la calidad se basa principalmente en características o elementos ya sea de un producto o de un servicio para poder complacer necesidades. Dentro de las cuales va incurrir en una cierta calificación del servicio que se le ofreció dependiendo de la necesidad que haya tenido el cliente, es así que define si cumple o no a la necesidad o expectativa del mismo.

Bateman y Snell (2000). menciona: La calidad hace referencia a la excelencia de su producto, es decir cumpliendo ciertos criterios tales como la atractividad, la confiabilidad, el carecer de defectos, cierta atractividad y la durabilidad que pueda poseer.

Según los autores manifiestan que la calidad se basa en tener un producto o servicio excelente que van a tener que ejercer ciertos elementos, como menciona solo se basa en el producto que se ofrece mas no en el valor adicional como elementos tangibles, por ejemplo, pues son razones que

hoy en día se están perdiendo ya que muchas de las organizaciones están buscando más que solo ofrecer un producto excelente sino un conjunto completo con complementos adicionales.

Palacios (2006) menciona: que, para medir la calidad de un servicio, las expectativas son un factor para realizarlo, ya que la calidad no se determina internamente dentro de las organizaciones, sino en relación a la percepción que los clientes usuarios reciben al momento que adquieren el producto o servicio.

Como menciona Palacios los clientes siempre van a evaluar la forma que se le atendió cuando hizo uso o consumió nuestro producto ya sea excelente o pésimo y va depender únicamente de ellos para poder determinarlo y no de las personas o colaboradores que se desarrollan dentro de la organización. (p.45)

Drucker (1999) menciona: que la Calidad hace referente solamente a la importancia que un cliente tiene acerca de un producto o servicio que haya adquirido. Para la definición menciona que es el usuario quien define el nivel de calidad que puede ejercer un producto o servicio.

## **SERVICIO**

Kotler y Bloom (1984). Menciona: que un servicio puede ser cualquier actividad o laboriosidad en conveniencia de una parte a otra y no necesariamente es tangible, ni tampoco se puede apropiarlo. (p147).

Como expresan los autores un servicio puede ser cualquier actividad con una principal característica de que es intangible y de que su producción algunas veces puede o no vincularse con un producto físico.

Palacios (2006) El servicio es intangible no se puede oler ni tocar, pero el servicio en sí mismo guarda una característica común al producto o artículo: se puede comparar.

Un servicio es algo que no es físico ni genera características en común a diferencia de un producto físico. Sin embargo, es un factor que puede

influir con gran significancia en la percepción o calificación que el cliente pueda tener.

### **La confiabilidad del servicio**

Cuando se presta el servicio con seguridad y correctamente, es la clave de la excelencia del servicio. Es decir, si una entidad ofrece un servicio deficiente, cuando se cometen un fallo o desacierto que se hubiese podido evitar, y sobre todo si no se cumple con los compromisos que se realizan para de cierta forma atraer a los clientes. Va a generar que descienda la capacidad de confianza en los usuarios y por tanto va a repercutir en el mal prestigio de calidad en los servicios que se ofrecen, ya que hoy en día para los clientes un servicio se basa en algo que no tenga errores.

### **CALIDAD DE SERVICIO**

Lovelock & Wirtz (2015), los autores definen que calidad de servicio son Evaluaciones cognitivas a largo plazo que realizan los clientes en base a la prestación de un servicio de una empresa. (p356)

Larrea (1991). Menciona: Calidad de servicio se denomina a la apreciación que ha de tener un cliente en referencia al desempeño y la expectativa de los mismos. Adicionalmente la relación con conjuntos secundarios, cualitativos y cuantitativos acerca de un servicio o producto. Las evaluaciones o calificaciones que los usuarios hacen a las empresas es de acuerdo a como se percibió al momento que le atendieron relacionados con un complemento adicional al producto principal. Ejercer una calidad de servicio significativamente alta va a requerir una obligación desde las altas direcciones hasta a los operadores e incluso a factores de apoyo que forme directamente o indirectamente parte de la empresa que hacen uso del servicio o producto.

Overa y Scherer (2011) menciona: que aquellos que perciben la calidad de servicio o producto, primeramente, lo hacen como un producto que brinda seguridad, que satisface necesidades y expectativas, algo bien

hecho, que parte de un cierto punto de excelencia para recibir mucho más de lo que se espera.

### **Dimensiones Calidad de Servicio**

Lovelock & Wirtz (2015) dicen que la calidad de servicio se basa en dimensiones identificadas por numerosas investigaciones y que hoy en día son criterios de gran importancia para para evaluar el servicio de calidad.

#### ✓ **Tangible**

Es la apariencia del local, el equipamiento, el material de comunicación y el personal. Es de veraz importancia tomar en cuenta estos aspectos que se derivan de la dimensión. Por ejemplo, ¿son atractivas las instalaciones bancarias?

Hace referencia a los aspectos personales que se han de tener con los clientes al momento del contacto, el ambiente, y la presentación.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Instalaciones físicas, infraestructura y tecnologías)

#### ✓ **Seguridad**

Hace referencia a eliminación del peligro, duda o riesgo, esto entonces no solo se basa en cuidar el interés del usuario o cliente, sino también que las empresas han de mostrar interés y preocupación para que de esta manera el cliente o consumidores puedan sentirse aún más satisfechos.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Compromiso y preocupación hacia el cliente).

#### ✓ **Capacidad de Respuesta**

Hace referencia a la voluntad de poder brindar ayuda al usuario o consumidor y proveer el servicio con diligencia.

Además de ello que las empresas sean accesibles para los usuarios con lo que respecta al contacto que pueda tener y la factibilidad con la que se puede lograr.



Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Disponibilidad y solución de problemas)

✓ **Fiabilidad**

Es la entrega de lo prometido en forma correcta y precisa. Dentro de esta definición también implica ser puntual y la totalidad de elementos que van a ayudar al cliente a identificar los conocimientos y capacidades profesionales de las organizaciones. Es decir, fiabilidad es ejercer un servicio de manera adecuada desde cuando se inicia.

Tener habilidades de poder generar confianza en las personas va recurrir a que tu servicio ante el cliente tenga fiabilidad y va generar en él un concepto positivo.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Eficiencia, cumplimiento y tiempo de atención)

✓ **Empatía**

Se basa en el respeto consideración y amabilidad para la consideración como un valor agregado sino como esencial al brindar un servicio.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Atención al cliente y comprensión)

**Pasos del servicio de calidad al cliente**

**Paso I:** Transmitir una actitud positiva mediante:

✓ **Su Apariencia**

Las segundas oportunidades nunca se obtienen para dar una buena primera impresión positiva, puesto que la primera es fundamental ya que no siempre hay otra oportunidad para una siguiente impresión.

✓ **El Lenguaje Corporal**

Es uno de los lenguajes que puede responder a más de la mitad de los mensajes que se quiere comunicar: para ello se ha de mantener la cabeza derecha y erguida, los brazos deben moverse de forma natural, sencilla,

manteniendo los músculos relajados y bajo control, mostrar sonrisa natural, no muy tenso ni muy suelto, mantener el contacto visual con la persona que está hablando.

✓ El sonido de la voz:

Es fundamental mantener un tono de acuerdo a lo que se quiere comunicar ya que la manera en que se dicen las cosas puede ser más importante que las palabras que se pueden emplear.

✓ El uso del teléfono

Debe ser adecuado ya que cuando se responde un teléfono a un determinado cliente, únicamente es usted el que representara a la empresa.

**Paso II:** Identificar las necesidades del cliente

✓ El conocimiento de la puntualidad requerida para el servicio de calidad al cliente:

El trabajador debe ser puntual para que el cliente siempre lo ubique.

✓ La anticipación de las necesidades del cliente

Se refiere a saber que necesitará después, cómo puede mejorar el servicio.

✓ La atención

Es la atención que se les presta de manera personalizada a los clientes.

✓ La habilidad para escuchar

Existen diferentes maneras para poder oír: una de ellas es dejar de hablar, no distraerse, centrarse en lo que la otra persona está diciendo, así mismo se ha de buscar un significado real proporcionando retroalimentación al emisor.

✓ La obtención de retroalimentación

A través de la retroalimentación se conoce que desea el cliente, que pueden necesitar, que pueden pensar, sentimientos, que pueden sugerir, si están o no satisfechos.

**Paso III:** Satisfacer las necesidades del cliente:

- ✓ Las obligaciones complementarias  
Se comparten con otros compañeros: prestar ayuda, brindar información, contestar llamadas, etc.
  
- ✓ El envío de mensajes claros  
La manera como se transmite un mensaje puede conllevar a tener éxito o fracasar en el trabajo, hay que Asegurar la confianza del cliente.
  
- ✓ La expresión de lo apropiado  
Considerar que palabras son necesarias usar para tratar a los clientes.
  
- ✓ Las cuatro necesidades básicas del cliente  
Se refiere a la necesidad de ser comprendido, de sentirse bienvenido, sentirse importante, brindarle comodidad.
  
- ✓ Las ventas eficaces  
El servicio se vende a través de: la difusión de los servicios disponibles, la explicación de las características de estos servicios, la descripción de los beneficios de estos servicios.
  
- ✓ El enfrentamiento con el reto de las computadoras.
  
- ✓ El número creciente de trabajo requiere cubrir las necesidades de servicios a través del uso de una computadora. La computadora requiere de su atención y habilidad, pero no a costa del cliente.

**Paso IV:** Asegurar de que el cliente regrese

✓ El trabajo para satisfacer quejas

Los pasos a seguir son: tomar atención y escuchar detalladamente la queja o reclamo, ya cuando se le ha entendido al cliente ofrecerle una disculpa identificando los sentimientos del usuario (enojo, frustración). Sobre todo, explicarle como o que se ha de tomar para corregir el error del para dar solución a su problema, a la vez agradecer al cliente por indicar el conocimiento de su problema.

✓ El aprender a poner de su parte a los clientes difíciles Cuando se enfrente a una situación difícil y no sepa cómo manejarla, consulte a sus supervisores algunos problemas requieren ser atendidos por el supervisor, si es así, descubra las áreas de estos problemas y observe cómo se manejan.

✓ La delantera en el servicio

Asegure el regreso de los clientes. Ejemplo: En un banco se le dice, tenga esta agenda de apuntes, la suya se ve usada.

El servicio de calidad al cliente depende mucho de nuestra actitud, una actitud de basa en un cierto estado mental, que van a tener influencia por decisiones, tendencias y sentimientos. El trato que transmita o ejerza será también la misma actitud que generalmente recibirá.

Una actitud, es decir el estado mental de las personas que influye en tendencias razonadas y actuadas, sobre todo sentimientos; si se transmite una mala o buena actitud pues esa será el concepto que recibirá o tendrá, y que difícilmente puede cambiarse. La mayoría de los servicios que fracasan están relacionados con la Actitud. Si no avanza a la primera base con los clientes el partido estará perdido antes de empezar, nada en servicio al cliente es mejor que mostrar una actitud positiva hacia todas aquellas personas con las que entra en contacto.

## **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Chiesa (2010) menciona que la fidelización es principalmente lo que el cliente aporta a la empresa a través de futuros y deseables incrementos respecto a las ventas de productos y/o servicios, genera menor sensibilidad al aumento de precios y una disminución de costos comerciales de la captación de posibles ventas referenciales con nuevos clientes.

Kotler (2011): Según este autor la fidelización es el hecho comercial donde se trata de asegurar el vínculo permanente del cliente con una organización, previniendo que nuestra competencia directa nos logre sobrepasar.

La Fidelización de clientes es una manera de garantizar las ventas, en lo que respecta barato y fácil obtener que un cliente vuelva a realizar una compra a diferencia de un cliente nuevo que decida comprar.

Delgado (2004), Según su literatura que se revisó, la definición de fidelidad fue escrito de manera distinta en la investigación realizada. Se especifica tres enfoques primordiales: actitudinal, comportamental y la mezcla del uno al otro.

De acuerdo a esta percepción, la definición de fidelidad comprende en primer lugar, aspectos psicológicos de evaluación y la toma de decisiones que conforman aspectos y emociones en la relación que comprende una marca, luego, se transforman en conductas positivas y repetitivas de la compra.

Siendo la fidelización un tema muy importante para que el cliente se vuelva leal a la empresa de esta manera se convierte en una pieza principal de la empresa, sin embargo, el producto que nosotros brindemos a nuestros clientes por más que sea de buena calidad no captaremos clientes fieles. Su fidelización se vuelve indispensable por

estrategias efectivas de fidelización, capaces de ganar la suficiente confianza, como también lealtad que el cliente necesite.

Ottar, (2007). El enfoque actitudinal planteó la fidelidad como una conducta, responsabilidad psicológica del comprador, en el cual se da la confianza a los afectos a favor del producto, marca u corporación, esto deberá estar en relación a las necesidades del cliente.

Siendo la lealtad un tema importante para la captación del cliente, por otro lado, también está la manera de cómo atenderlos y así cumplir con sus necesidades y expectativas, ya que es por ellos quien la empresa logra sus objetivos.

Serna (2006) nos dice que el servicio que brindamos al cliente es un grupo de estrategias que la empresa proyecta para cumplir las necesidades y así mejorar a su competencia.

De aquí partimos que el concepto de servicio a la atención del cliente es muy primordial para el crecimiento de la organización. (p.19).

Serna (2006) nos habla que la definición típica que se tomó por el servicio ofrecido al cliente fue las necesidades y perspectivas del cliente, principalmente en lo que respecta a la amabilidad y la atención brindada. Hoy en día, existen muchas definiciones de servicio y se habla que es una estrategia y acciones orientadas a lo que el cliente necesita, con el fin de su fidelización tantos clientes internos como externos, mediante el abastecimiento de mejorar el servicio al de nuestros principales competidores.

La forma en que los colaboradores vendan su producto se convierte en pieza fundamental para la fidelización, ya que el trato brindado hacia los clientes es importante para el éxito, esto involucra que el vendedor este suficientemente capacitado y con las ideas claras sobre que ofrecer a su cliente al momento de captarlo. La capacidad del uso de técnicas son herramientas que se utilizan en el proceso de venta para atraer clientes o posibles clientes.

## **Dimensiones De La Fidelización**

Según el autor Chiesa (2010) establece que la fidelización cuenta con tres dimensiones las cuales son:

### ✓ **Atraer**

Es un elemento en el cual se ha de incluir esfuerzos de una empresa en su totalidad para conseguir la atención de un posible cliente para su servicio o producto.

Este concepto se sostiene ya que mediante ello se puede llegar a una adecuada atención al cliente, pues al atraer al usuario se debe ha de ofrecer a la vez soluciones que le han de cautivar para que accedan a comprar o consumir un producto/servicio.

Implica también establecer lazos de lealtad con la empresa en cual se tenga un contacto regular con ellos quedando percibido en la mente del consumidor, para de esta manera el cliente no recurra a otra entidad.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Atención y lazos de lealtad)

### ✓ **Vender**

Dicha dimensión hace referencia a poder realizar preguntas abiertas en la fase del contacto para identificar las necesidades del posible cliente.

Es necesario que el vendedor ha de prepararse antes de tener algún contacto con el cliente, ha de conocer los productos/servicios que ofrece, características y beneficios de lo que vende, causando en el cliente saber qué es lo que va a comprar. También se debe tener capacidad escuchar al cliente sin interrumpirlo para luego poder responder habiendo analizado de que es lo que desea el usuario. Además, cuando se vende es necesario contar con argumentos que puedan ser novedosos que marquen diferencia con el servicio al cliente en base a sus necesidades.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Prepararse antes del contacto e Identificar necesidades).

### ✓ **Satisfacer**

Dentro de una empresa para los trabajadores es satisfactorio tener satisfecho a su cliente, es por ello que para lograrlo se han de establecer relaciones duraderas con ellos, sobre todo que el cliente pueda percibir que la empresa y trabajadores se preocupan por lo que pueda pensar del servicio o producto que se le ofrece. También la empresa a tener disposición para cuando el cliente requiera la atención u algún inconveniente en poder resolverlo.

Dentro de dicha dimensión se considera los indicadores (Lealtad y satisfacción)

### **¿Cómo podemos obtener la fidelización?**

Scott (1992). Existen dos condiciones que resultan indispensables para lograr el éxito en la fidelización de nuestros clientes.

La obligación total de las personas responsables de la organización de lograr el mejoramiento de la calidad de sus servicios y productos. Por otra parte, el personal debe tener la suficiente capacidad de poder brindar al cliente la información necesaria y a la misma vez aconsejarle siempre dando la mejor información.

Una manera importante de que no exista una Miopía Estratégica o Negligencia Organizacional es establecer procedimientos, investigación para conocer mejor a nuestros clientes, esto implica conocer su estrategia y funcionamiento del cliente, lo que comprende una inversión muy importante para la organización.

### **Tipos de Sistemas de Fidelización**

Peppers y Rodgers (2011). El Sistema de Fidelización lo que busca es establecer una alianza por medio del cliente y la empresa con el propósito de conservar por largo periodo.

- ✓ Tarjeta de felicitación: en esta elección nos proporciona la manera de enviar nuestras felicitaciones de cumpleaños, navidad, entre otros, para eso es necesario completar sus datos personales en un fichero electrónico.



- ✓ Comunicaciones personalizadas: aquí es una manera fácil de enviar al cliente productos o servicios con un descuento especial a una edición acotada, para esto será indispensable conocer muy bien a nuestro cliente para saber qué información tenemos que enviarle.
- ✓ Cupones descuento: envió de determinados grupos rebajas para las compras futuras de los clientes.
- ✓ Descuentos: reducir un grupo de productos para despertar el interés de compra del cliente con el fin de garantizar la compra o también compra de otros productos, a los clientes que son recurrentes se le puede otorgar un descuento al precio del producto que desea comprar.
- ✓ Regalos: de acuerdo al monto total de compra del cliente se le puede obsequiar en algunos momentos productos.
- ✓ Contrato fidelidad: Colaboración por parte de la organización como también del cliente por el cual se constituye un vínculo comercial
- ✓ Lugar de compra: los clientes tienen la opción de realizar sus comprar e ir acumulando puntos de acuerdo al importe, esto será acumulado con los datos del usuario comprador generándole ventajas para obtener al momento de realizar compras nuevas.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Caja del Santa- Chimbote 2018

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente indagación de dicha problemática se seleccionó porque se tiene el acceso a la recopilación de información basado en herramientas que permitieron realizarla, en este caso se tomó la técnica de la encuesta hacia los usuarios del servicio ya mencionado en la entidad bancaria de LA CAJA DEL SANTA con la ubicación del distrito de Chimbote. En base se facilitó descubrir los problemas que están pasando en el presente con respecto a la calidad en el servicio y la manera de cómo repercute en la fidelidad de ellos.

La indagación ya mencionada mide lo que el usuario percibe al momento de adquirir el servicio y/o producto es por ello que este estudio contribuye con el criterio de implicancias prácticas porque a través de ello permitió resolver problemas reales con los que cuenta la empresa ya que contará con la información relevante recopilada a base de la investigación y que a partir de ese punto se puedan establecer medidas de mejoramiento, además de poder servir a las mismas entidades bancarias a la toma de decisiones de correcciones o mejoramiento del servicio al cliente y por tanto también poder fidelizarlos.

De acuerdo al resultado que se pudo obtener será de gran utilidad para entidades dedicadas al mismo rubro, en este caso en el sector financiero (cajas municipales) ya que en ellas obtener la fidelización de los clientes es muy importante, así también para clientes indecisos para decidir porque empresa optar para la realización de sus operaciones ya sea para créditos, cuentas de ahorro, tarjetas débito, etc. Esto les puede permitir saber cual les puede convenir y elegir la mejor opción formando también a la vez un concepto de la entidad en base a factores internos y externos que forman parte de la calidad de servicio esto hace que la indagación repercute en el ámbito de relevancia social de acuerdo a lo que se explicó. Finalmente permite a la entidad CAJA DEL SANTA saber cuántos clientes asegurados tienen y que forman parte de la fidelidad de su servicio, de acuerdo al estudio veraz realizado con herramientas

metodológicas que hacen que la información sea veraz ya que se contó con la técnica de la encuesta y a la vez en tanto un aporte a los conocimientos.

## **1.6 HIPÓTESIS**

Arias (2006) menciona: la hipótesis se desprende de la teoría, es decir, no salen de alguna imaginación, son derivadas de existentes cuerpos de conocimientos que sirven de respaldo.

H1: Existe relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.

H0: No existe relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

### **Objetivo Específico**

- ✓ Identificar la calidad del servicio que brinda la empresa Caja del Santa, Chimbote- 2018.
- ✓ Identificar la fidelización del cliente en la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.
- ✓ Analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

## II. MÉTODO

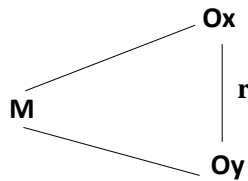
### 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### Diseño

El estudio de la investigación está dado en un enfoque cuantitativo ya que a través de ello permitió analizar las variables de acuerdo a los resultados que se tuvieron y que se examinaron.

Se deduce que a partir de ello el estudio que fue investigado contó con un diseño no experimental – transversal ya que no existió manipulación ni control sobre las variables que en este caso son calidad de servicio y fidelización, como se sabe son hechos ya ocurridos y el estudio repercute en situaciones que ya existen, y de la misma forma que la información fue recolectada en un periodo de tiempo.

Siendo así el esquema que se utiliza de acuerdo a la investigación es el siguiente:



Dónde:

M: muestra

O: observación

r: relación

X: variable “calidad de servicio”

Y: variable “fidelización”

#### Tipo y nivel de estudio

El estudio de nuestra investigación contó con un tipo y nivel de estudio descriptivo- aplicativo siendo así porque los hechos y fenómenos ya están ocurridos, y contó con un nivel descriptivo- correlacional ya que lo que se buscó es saber si la relación entre las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente en La Caja del Santa, Chimbote – 2018 es afirmativa existente.

## 2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Lovelock & Wirtz (2015), los autores definen que calidad de servicio son Evaluaciones cognitivas a largo plazo que realizan los clientes en base a la prestación de un servicio de una empresa.	Grupo de elementos con características, que posee un producto o servicio para satisfacer necesidades, las cuales se ven reflejadas en una sensación en los clientes. El cual se evaluará en base a las dimensiones de, seguridad, fiabilidad, tangible, y empatía. Utilizando la técnica de la encuesta para la recopilación de información.	<b>TANGIBLE</b>	Instalaciones físicas	1	Ordinal
				Infraestructura	2	
				Tecnologías	3	
			<b>SEGURIDAD</b>	Compromiso y preocupación por el cliente	4	
			<b>FIABILIDAD</b>	Eficiencia y cumplimiento	5	
				Tiempo de atención	6	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Disponibilidad	7	
				Solución de problemas	8	
			<b>EMPATÍA</b>	Atención al cliente y	9	
				Comprensión	10	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
FIDELIZACIÓN	Chiesa (2010) menciona que la fidelización es principalmente lo que el cliente aporta a la empresa a través de futuros y deseables incrementos respecto a las ventas de productos y/o servicios, genera menor sensibilidad al aumento de precios y una disminución de costos comerciales de la captación de posibles ventas referenciales con nuevos clientes.	Es una relación continua que se establece entre el cliente y la empresa, habitualmente acude al mismo lugar por el servicio o producto en vez de la competencia, se evaluará en base a dimensiones de atraer, vender y satisfacer. Utilizando la técnica de la encuesta para la recopilación de información.	<b>ATRAER</b>	Atención	1,2	Ordinal
				Lazos de lealtad	3	
			<b>VENDER</b>	Prepararse antes del contacto	4, 5	
				Identificar necesidades	6	
			<b>SATISFACER</b>			
				Lealtad	7, 8	
				Satisfacción	9, 10	

## 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

Valderrama (2013) nos dice que la población en estadística se utiliza para evidenciar las observaciones o medidas mas no los individuos u objetos. Se ha de tener en cuenta que pueden ser finitas o infinitas. Siendo así en total de ello representado con la letra N.

Dentro de nuestra investigación la población estuvo constituida por el total de clientes que realizan sus operaciones crediticias y adquieren el servicio actualmente con la empresa financiera Caja del Santa, se consideró una población finita ya que se tiene conocimiento de la cantidad de clientes que se tienen según el gerente de la entidad, siendo así un total aproximado de 2120 clientes en el año 2018.

### Muestra

Martínez (2012), define la muestra como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población y ha de ser adecuada y sobre todo representativa.

De acuerdo con el estudio a realizarse definimos la muestra como un sub grupo de la población, mediante la aplicación de la fórmula para la población finita, siendo así:

$$n = \frac{N \times Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza de 95% siendo así (1.96)

p= probabilidad 0.5

q= probabilidad 0.5

E= Error 5% (0.05)

N= Población

$$n = \frac{2120 \times (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(2120 - 1) (0.05^2) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(2036.048)}{5.2975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2036.048}{6.2579}$$

$$n = 325.356$$

$n = 325$
-----------

Se obtuvo de acuerdo a la fórmula una muestra de 325 clientes quienes fueron considerados para la recolección de datos mediante el cuestionario durante el tiempo establecido para la investigación.

### **Muestreo**

Martínez (2012) establece que el muestreo es el proceso de obtener muestras. Con el propósito de inferir los resultados encontrados en la muestra, respecto a la población.

Para la investigación se estableció un muestreo aleatorio simple ya que no todos los individuos que hayan adquirido algún servicio crediticio de la empresa Caja del Santa durante el 2018 tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

### **Unidad De Análisis**

La unidad que se estudió fue el cliente que realizó sus operaciones crediticias en la empresa Caja del Santa.

Criterio de Inclusión: cliente que ha adquirido el servicio crediticio más de 1 vez.



Criterio de Exclusión: cliente en proceso de evaluación, transacciones u otra operación.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **Técnica**

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, enfocado hacia los clientes de la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

La técnica aplicada para la investigación sirvió para recaudar información veraz para la determinación el estudio de las variables.

### **Instrumento**

El instrumento a utilizarse fue por medio de un cuestionario prediseñado, para obtener la recaudación de información y medir la calidad de servicio y su relación con la fidelización de sus clientes.

El cuestionario a realizarse estuvo dividido por variables Calidad de Servicio y Fidelización, a la vez cada una estuvo conformada con 10 preguntas asignadas a los clientes para la recolección de datos.

La escala de medición para el instrumento estuvo conformada mediante 5 elementos donde: 1 es Nunca, 2 es Casi Nunca, 3 es A Veces, 4 es Casi Siempre y 5 es Siempre que fue utilizado para el análisis estadístico.

### **Validez**

Carrasco (2013): “Es la evaluación del instrumento respecto a la coherencia, veracidad, secuencia y dominio del contenido (variable, dimensiones e indicadores), de aquello que se mide” (p.337).

De acuerdo al autor menciona que la validez de un instrumento es identificar y evaluar si cumple o no con coherencia, veracidad,

secuencia y dominio de acuerdo al estudio hecho juntamente con sus variables, dimensiones e indicadores.

Sabiendo todo ello, se recurrió a la evaluación de los instrumentos siendo así evaluado por juicio de expertos contando con 2 expertos en el tema de estudio y 1 metodólogo el cual midieron el contenido de cada pregunta y los requisitos que han de cumplirse.

### **Confiabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes cuando es aplicado en diferentes ocasiones a los mismos elementos o unidades de análisis.

Para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach y así ayudar a que el instrumento que es el cuestionario tenga una mayor consistencia, y para su aprobación el resultado ha de ser positivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Mencionan que el coeficiente de Cronbach puede tomar valores de 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad en su totalidad. Esta técnica indica que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros.

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la calidad del servicio de la empresa Caja del Santa 2018, se realizó mediante el método del Alfa de Cronbach y fue a 20 clientes de acuerdo a la muestra piloto con características comunes a la muestra, de acuerdo a ello se obtuvo un resultado de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.9140$  lo que indica que el instrumento que se utilizó fue confiable con una significancia de acuerdo a la escala por Excelente, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con el que se midió la fidelización del cliente en la empresa Caja del Santa 2018, se realizó

mediante el método del Alfa de Cronbach y fue a 20 clientes de acuerdo a la muestra piloto con características comunes a la muestra, de acuerdo a ello se obtuvo un resultado de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.9119$  lo que indica que el instrumento a utilizarse es confiable con una significancia de acuerdo a la escala por Excelente, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Sabino (2002), menciona que el análisis de datos es un proceso que demuestra los registros estadísticos y cualidades de la data obtenida y tabulada.

En primer lugar, para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva para constar y presentar la información descriptiva de las variables de estudio a través de la distribución de frecuencias.

Para la investigación se utilizó software especializado para el procedimiento de los datos obtenidos a través del instrumento siendo así el programa SPSS sacando así los resultados estadísticos.

Adicionalmente los resultados presentados en las tablas se complementaron con histogramas, gráficos o figuras y tablas. Para medir la relación de las variables y hallar el coeficiente de correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

La prueba r de Pearson tiene los siguientes estándares de referencia:

Condiciones de r de Pearson

De acuerdo a Hernández R et al (2010) se consideró los siguientes parámetros:

- 1.00 = correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.

- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

Para la interpretación de dichos resultados se reestablecerán a los niveles bajo, regular y alto.

## **2.6 Aspectos Éticos**

La investigación es confiable y autentica ya que la información recolectada es real lo implica veracidad en el estudio, a la vez se sometió también al programa turnitin para identificar el grado de similitud siendo así un grado de 7% indicando así la tenacidad del trabajo realizado.

### III. RESULTADOS

**Tabla 01:**

*Correlación entre calidad de servicio y fidelización de la empresa Caja del Santa.*

Se designó la prueba estadística “r” de Pearson para establecer la relación dicho procedimiento se realizó de manera electrónica con el programa SPSS v. 22, sus resultados fueron los siguientes:

**Objetivo General:** Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

		Calidad de servicio	Fidelización
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	325	325
Fidelización	Correlación de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	325	325

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N° 01 el coeficiente r de Pearson dio como resultado 0.379, lo que establece una Correlación positiva, aunque débil. Con respecto al valor de significancia, siendo 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos indica y comprueba la relación entre las variables, por tanto, se da por aceptada la hipótesis de investigación, ya que demuestra una relación altamente significativa, es decir: Existe relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.

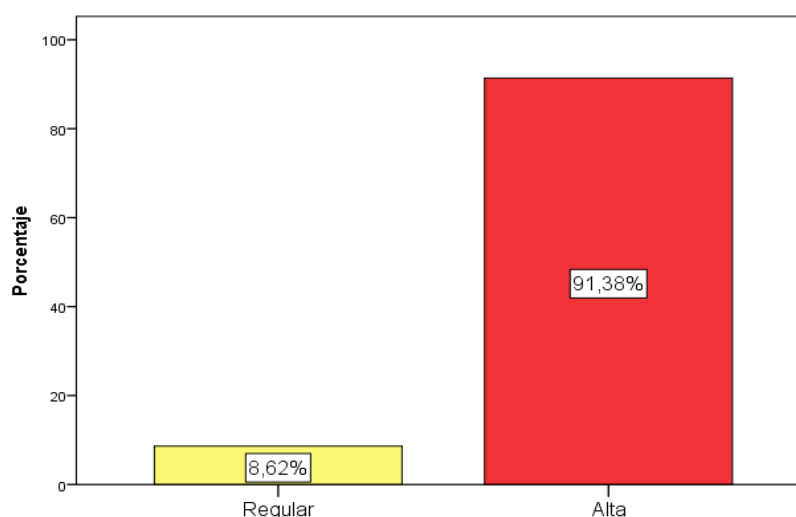
**Objetivo Específico N°01: Identificar la calidad del servicio que brinda la empresa Caja del Santa**

**Tabla 02**

***Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Calidad de Servicio***

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Regular	28	8,6%
Alta	297	91,4%
Total	325	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 02: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Calidad de Servicio**

Fuente: Tabla 02

Interpretaciones:

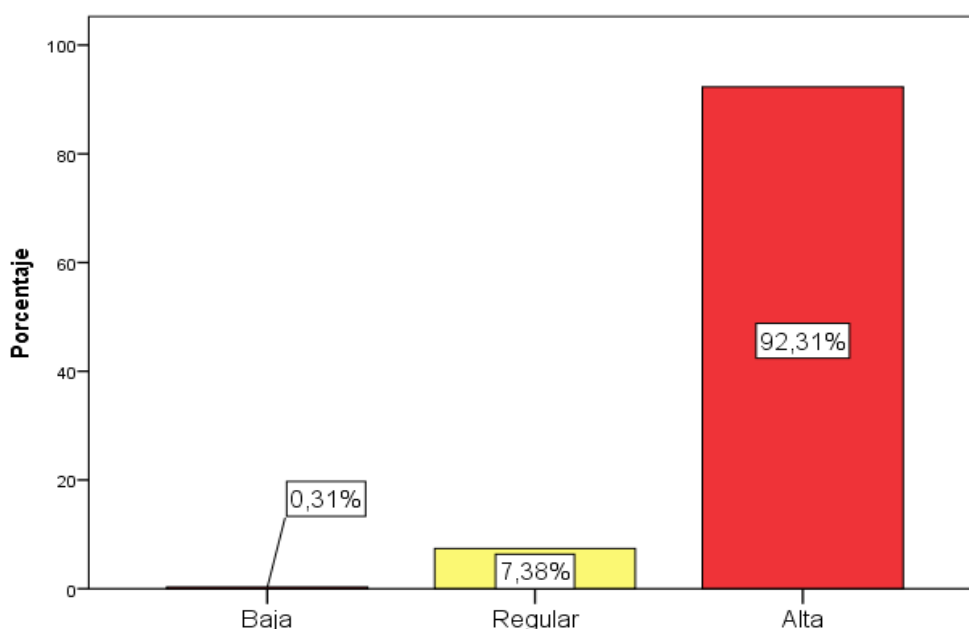
- Como se observa en la Tabla N°02 el 91,38% de los clientes encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Caja del Santa es Alta.
- Mientras que el 8,62% de los clientes encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Caja del Santa es Regular.

**Tabla 03:**

*Opinión de los clientes encuestados sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Tangible*

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Baja	1	0,3%
Regular	24	7,4%
Alta	300	92,3%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 03:** *Opinión de los clientes encuestados sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Tangible*

Fuente: Tabla 03

Interpretación:

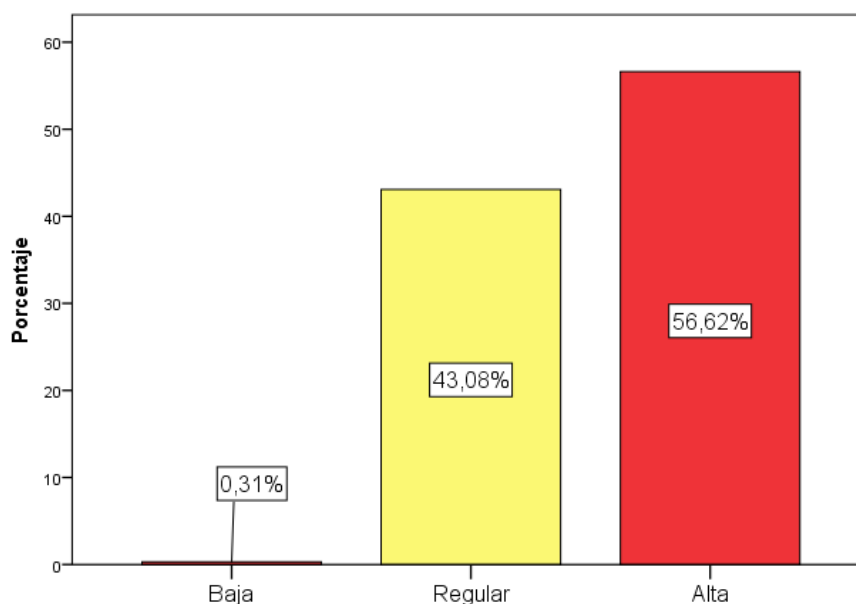
- Como se observa en la Tabla N° 03 el 92,31% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Tangible está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo.

**Tabla 04:**

*Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Seguridad*

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Baja	1	0,3%
Regular	140	43,1%
Alta	184	56,6%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 04:** *Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Seguridad*

Fuente: Tabla 04

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 04 el 56,62% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Seguridad está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo.

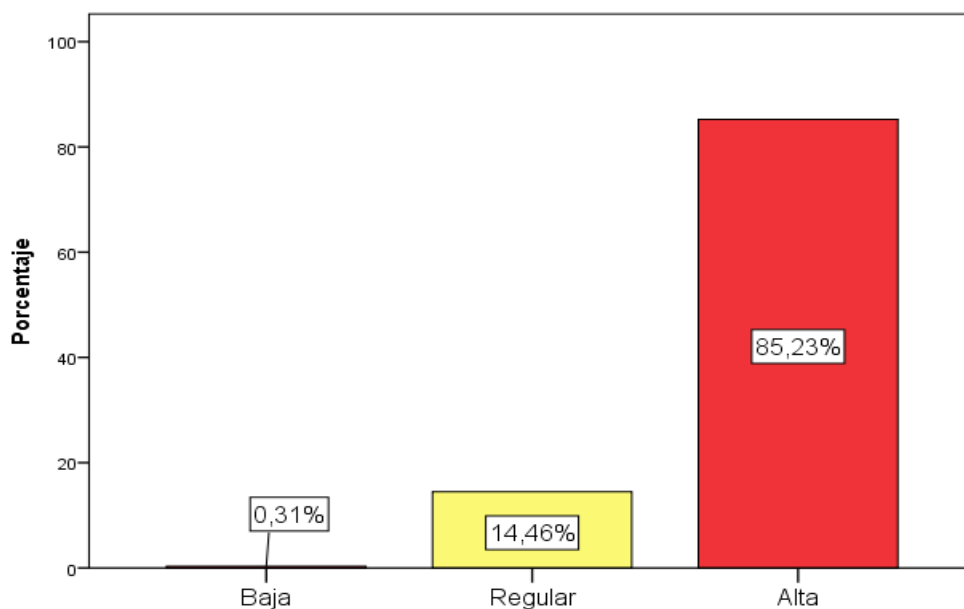


**Tabla 05:**

***Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Fiabilidad***

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Baja	1	0,3%
Regular	47	14,5%
Alta	277	85,2%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 05: *Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Fiabilidad***

Fuente: Tabla 05

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 05 el 85,23% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Fiabilidad está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo.

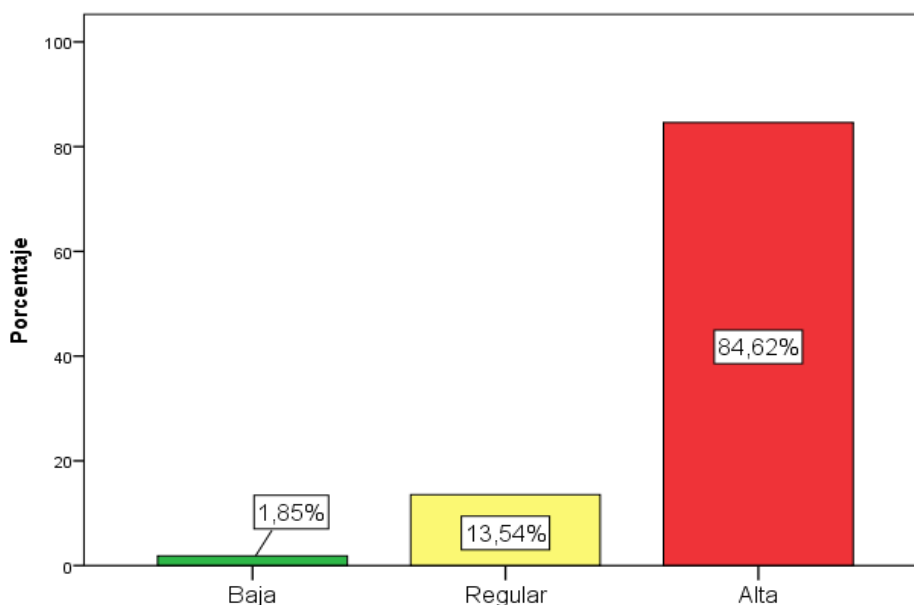
**Tabla 06:**

*Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Capacidad de respuesta*

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Baja	6	1,8%
Regular	44	13,5%
Alta	275	84,6%
Total	325	100,0%

t

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 06:** *Opinión de los clientes sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Capacidad de respuesta*

Fuente: Tabla 06

Interpretación:

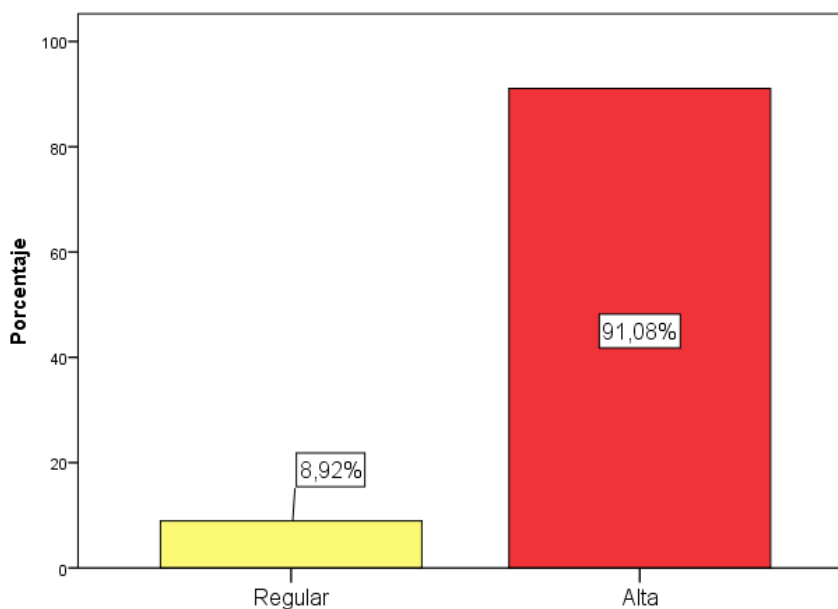
- Como se observa en la Tabla N° 06 el 84,62% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo.

**Tabla 07:**

***Opinión del cliente sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Empatía***

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Regular	29	8,9%
Alta	296	91,1%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 07: *Opinión del cliente sobre Niveles de la Calidad de servicio en la dimensión: Empatía***

Fuente: Tabla 07

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 07 el 91,08% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Empatía está en un nivel Alto.
- Mientras que el 8,92% opina que está en un nivel Regular.

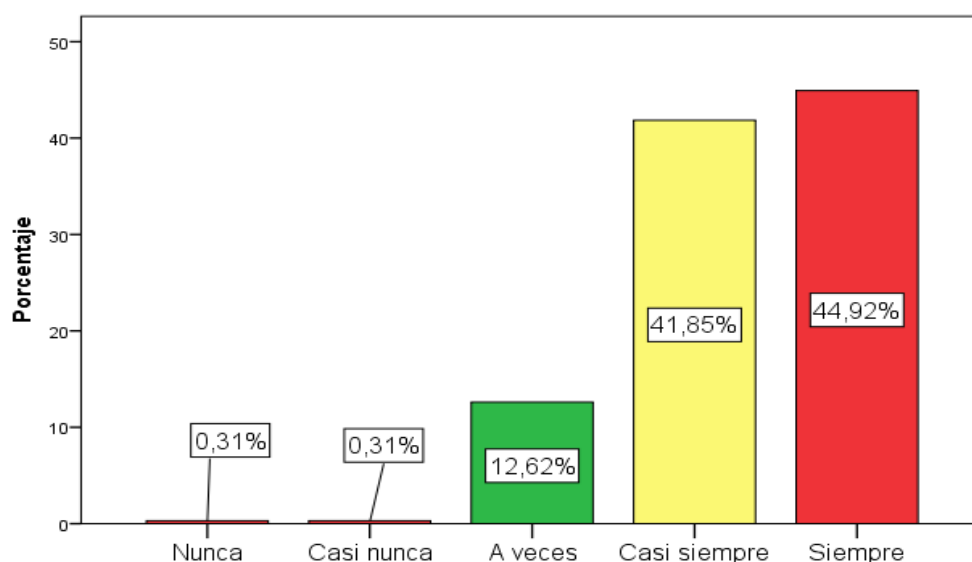
## INDICADORES CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 08:**

**Figura 08: Opinión de los clientes sobre el indicador Instalaciones Físicas en la empresa Caja del Santa.**

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Nunca	1	0,3%
Casi nunca	1	0,3%
A veces	41	12,6%
Casi siempre	136	41,8%
Siempre	146	44,9%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 08: Opinión de los clientes sobre el indicador Instalaciones Físicas en la empresa Caja del Santa.**

Fuente: Tabla 08

Interpretación:

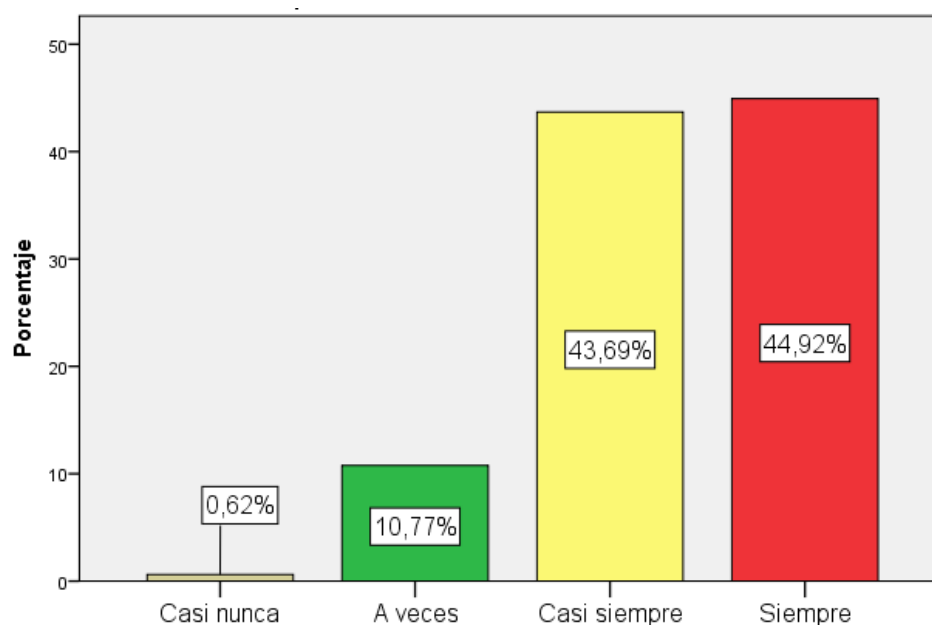
- Como se observa en la Tabla N° 08 el 86,77% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador instalaciones Físicas está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.62% opina que está en un nivel bajo.

**Tabla 09:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Eficiencia y Cumplimiento en la empresa Caja del Santa.*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	2	,6%
A veces	35	10,8%
Casi siempre	142	43,7%
Siempre	146	44,9%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 09:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Eficiencia y Cumplimiento en la empresa Caja del Santa*

Fuente: Tabla 09

Interpretación:

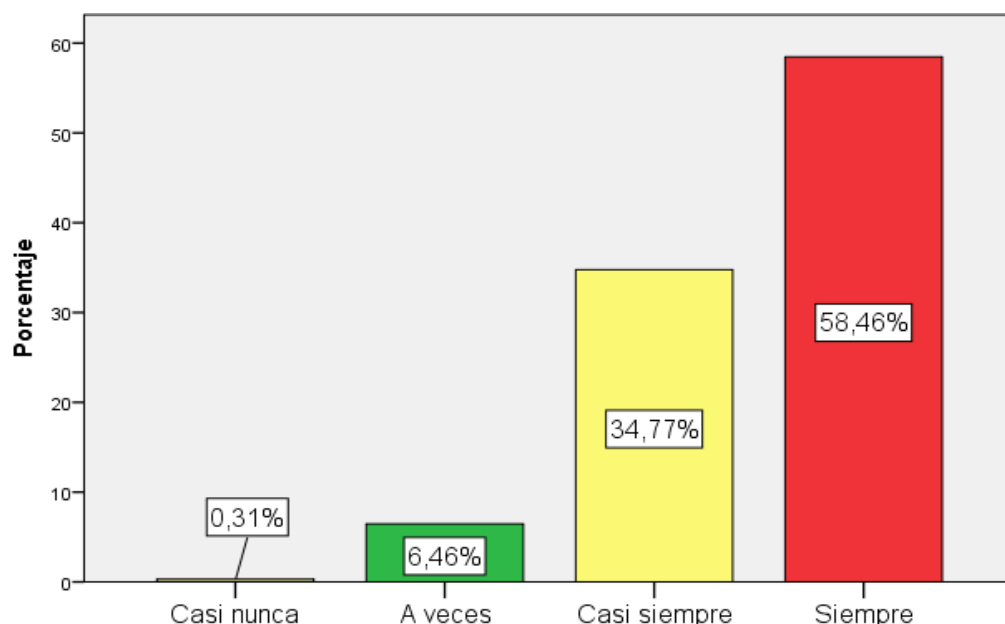
- Como se observa en la Tabla N° 09 el 88,61% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador eficiencia y cumplimiento está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.62% opina que está en un nivel bajo.

**Tabla 10:**

***Opinión de los clientes sobre el indicador Atención al Cliente en la empresa Caja del Santa***

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	21	6,5
Casi siempre	113	34,8
Siempre	190	58,5
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 10: Opinión de los clientes sobre el indicador Atención al Cliente en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 10 el 93.23% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Atención al cliente está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.31% opina que está en un nivel bajo.

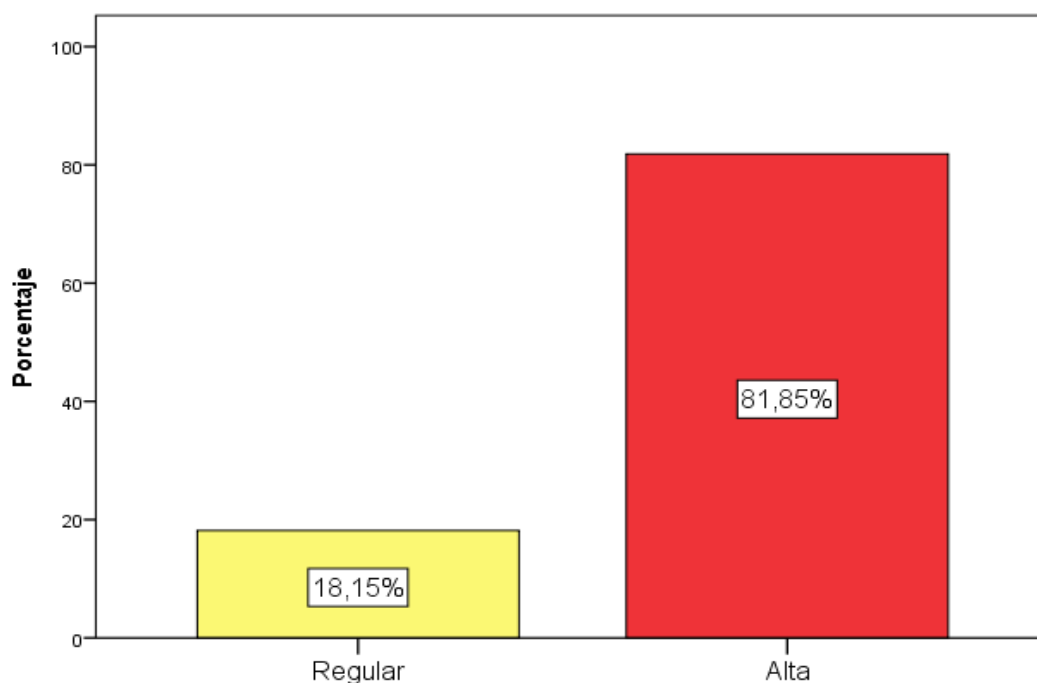
**Objetivo Específico N°02: Identificar la fidelización del cliente en la empresa Caja del Santa**

**Tabla 11:**

*Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Fidelización*

Opinión del Cliente	Frecuencia		Porcentaje
	N°		%
Regular	59		18,2%
Alta	266		81,8%
Total	325		100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 11:** *Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Fidelización*

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

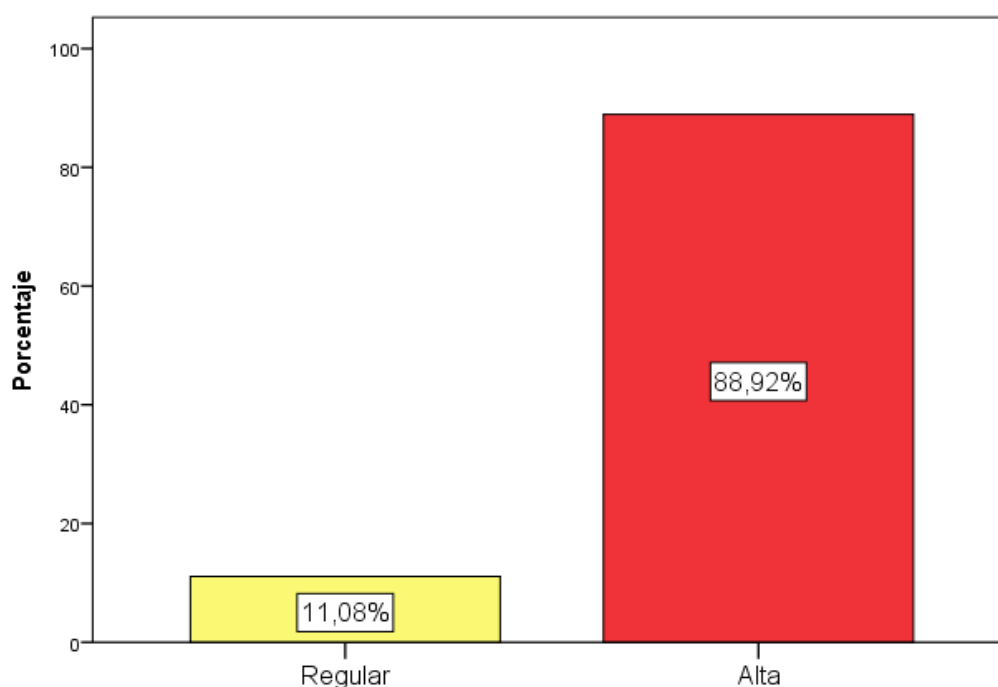
- Como se observa en la Tabla N° 11 el 81.85% de los clientes encuestados opinan que el nivel de fidelización en caja del Santa es Alto.
- Mientras que el 18.15% opina que está en un nivel regular.

**Tabla 12:**

***Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Atraer***

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Regular	36	11,1%
Alta	289	88,9%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 12: *Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Atraer***

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 12 el 88.9% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión atraer está en un nivel Alto.
- Mientras que el 11.1% opina que está en un nivel Regular.

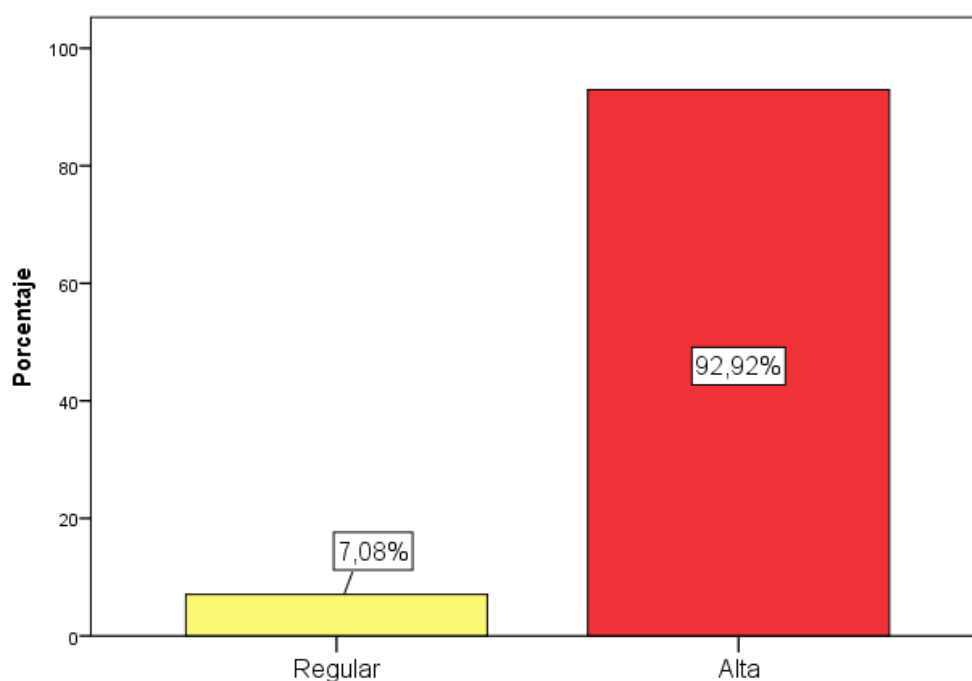


**Tabla 13:**

*Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Vender*

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Regular	23	7,1%
Alta	302	92,9%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 13:** *Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Vender*

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

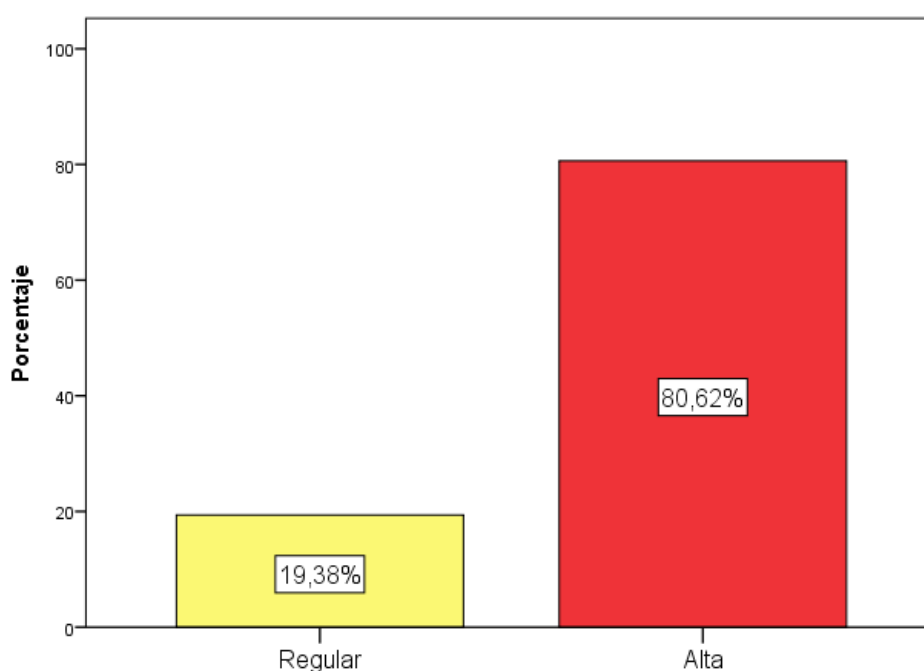
- Como se observa en la Tabla N° 13 el 92.92% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión vender está en un nivel Alto.
- Mientras que el 7.08% opina que está en un nivel Regular.

**Tabla 14:**

*Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Satisfacer*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Regular	63	19,4
Alta	262	80,6
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 14:** *Opinión de los clientes sobre Niveles de fidelización en la dimensión: Satisfacer*

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 14 el 80.6% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión satisfacer está en un nivel Alto.
- Mientras que el 19.4% opina que está en un nivel Regular.

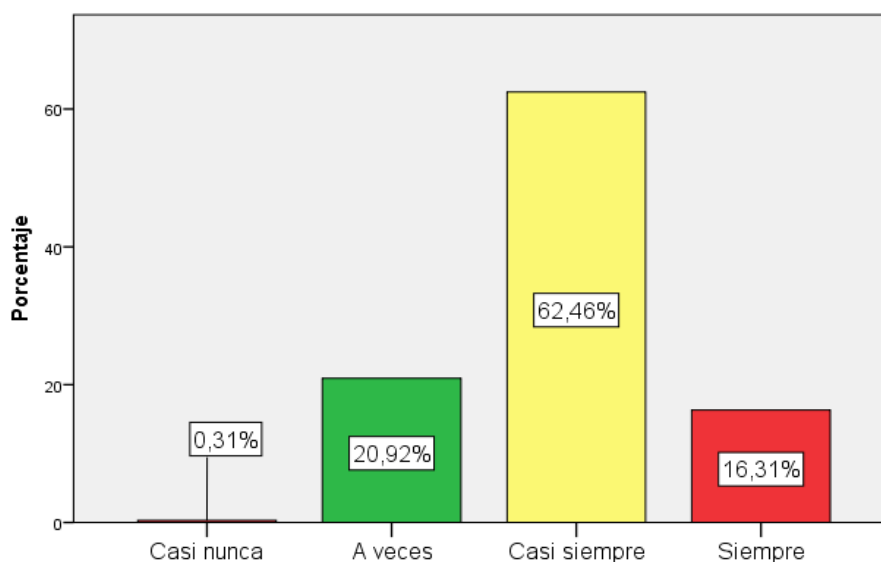
## INDICADORES DE FIDELIZACIÓN

**Tabla 15:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Atención en la empresa Caja del Santa*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	68	20,9
Casi siempre	203	62,5
Siempre	53	16,3
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 15:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Atención en la empresa Caja del Santa*

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

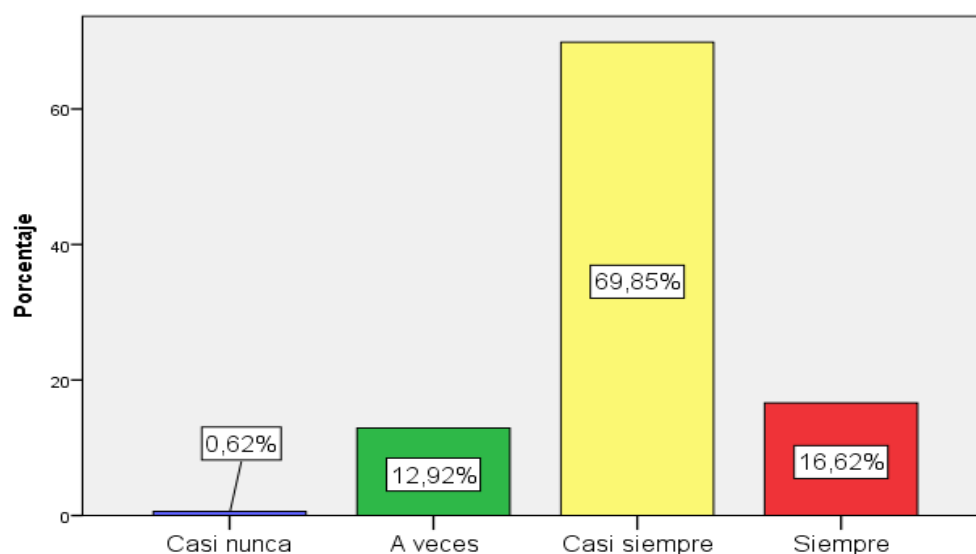
- Como se observa en la Tabla N° 15 el 78,77% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador atención, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0,31% está en un nivel bajo.

**Tabla 16:**

***Opinión de los clientes sobre el indicador Identificar Necesidades en la empresa Caja del Santa***

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	2	,6
A veces	42	12,9
Casi siempre	227	69,8
Siempre	54	16,6
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 16: Opinión de los clientes sobre el indicador Identificar Necesidades en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

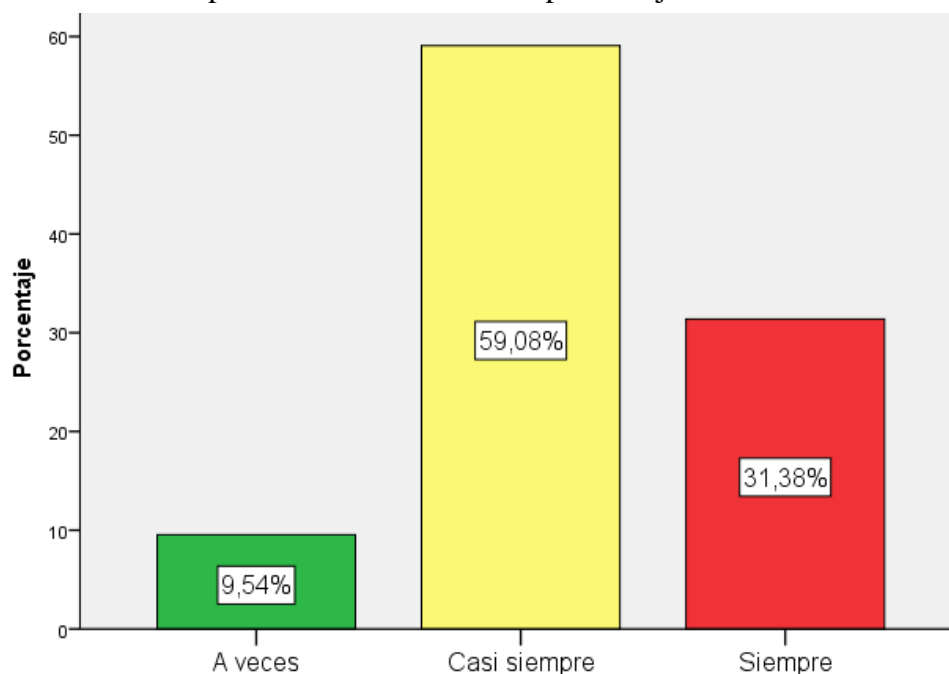
- Como se observa en la Tabla N° 16 el 86.47% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador identificar necesidades, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0.62% está en un nivel bajo.

**Tabla 17:**

***Opinión de los clientes sobre el indicador Satisfacción en la empresa Caja del Santa***

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
A veces	31	9,5
Casi siempre	192	59,1
Siempre	102	31,4
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 17: Opinión de los clientes sobre el indicador Satisfacer en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 17 el 90.46% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador satisfacción, está en un nivel alto.
- Mientras que el 9.54% está en un nivel regular.

**Objetivo específico 03:** Analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018

**Tabla N°18**

*Niveles de Calidad de Servicio y Fidelización*

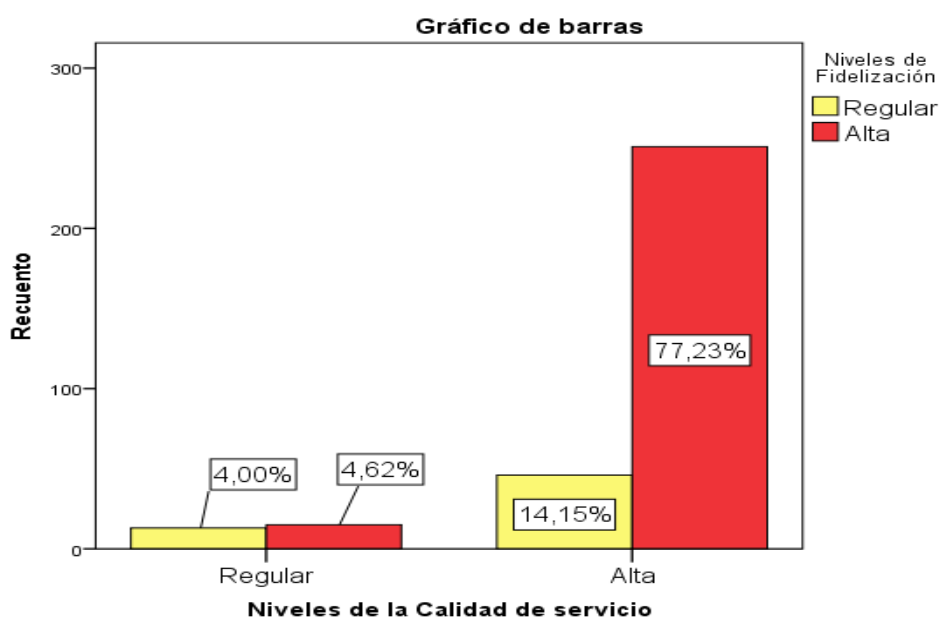
			Niveles de Fidelización		Total
			Regular	Alta	
Niveles de la Calidad de servicio	Regular	Recuento	13	15	28
		% del total	4,0%	4,6%	8,6%
	Alta	Recuento	46	251	297
		% del total	14,2%	77,2%	91,4%
Total	Recuento	59	266	325	
	% del total	18,2%	81,8%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa Caja del Santa

**Figura 18:** *Niveles de Calidad de Servicio y Fidelización*

Interpretación:

- Como se observa el 4,6% de los encuestados opina que el nivel de calidad de servicio es Regular y que su nivel de fidelización es Alta.



Mientras que el 4% de los encuestados opina que su nivel de fidelización es regular y que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa es también Regular. Transversalmente el 77,2% de los encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa es Alta y que su nivel de fidelización también es Alto, mientras que el 18,2% opina que su nivel de fidelización es Regular y que el nivel de calidad de servicio es Alta.

#### IV. DISCUSIÓN

En la tabla N° 01, el coeficiente  $r$  de Pearson dio como resultado 0.379, lo que establece una Correlación positiva, aunque débil. Con respecto al valor de significancia, siendo 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos indica y comprueba la relación entre las variables, por tanto, se da por aceptada la hipótesis alternativa, es decir: Existe relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018, por tanto, se corrobora con el autor Guerrero (2014). En su estudio Servicio de calidad y Fidelidad del usuario en el área de negocios en la empresa Financiera Edificar. Canto Grande, donde concluye que si existe una relación entre las variables basado en el estadístico Chi cuadrado. Así mismo determinó que las dimensiones más influyentes en el servicio son fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangible.

Tabla N° 02, el 91,38% de los clientes encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Caja del Santa es Alta. Mientras que el 8,62% opina que es Regular, en ese sentido, la mayoría de los encuestados comprende bien los aportes de Kotler y Armstrong (2001) quien menciona que la calidad es una totalidad de particularidades de un servicio o producto que tienen influencia en la satisfacción de necesidades explícitas o implícitas, sin embargo, el autor Vásquez (2011) es su tesis Calidad de servicio que brinda la entidad bancaria de la nación en Chincha. Concluye que los usuarios van cambiando rápidamente en base a la exigencia del servicio que se les brinda, los clientes no siempre esperan que el producto o servicio que se les brinda satisfaga sus necesidades, sino que pueda traspasar sus expectativas, es por esas razones que se deben evaluar a los clientes adaptándolos cada vez más a lo que las empresas ofrecen recurriendo a procedimientos que han de presentarse como estrategia. A la vez esto muestra que a pesar que la empresa Caja del Santa brinda una calidad de servicio alta, está también ha de estar en constantes evaluaciones para seguir manteniendo los mismos resultados.



En la tabla N° 03, el 92,31% de los clientes encuestados opina que en la empresa Caja del Santa con respecto a la dimensión Tangible está en un nivel Alto. Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo. En la tabla N° 04, el 56,62% con respecto a la dimensión Seguridad está en un nivel Alto, Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo. En la tabla N° 05, el 85,23% con respecto a la dimensión Fiabilidad está en un nivel Alto. Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo. En la tabla N° 06, el 84,62% con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta está en un nivel Alto. Mientras que el 0,31% opina que está en un nivel Bajo. En la tabla N° 07, el 91,08% con respecto a la dimensión Empatía está en un nivel Alto. Mientras que el 8,92% opina que está en un nivel Regular. Los resultados obtenidos muestran que en base a las cinco dimensiones se ha obtenido un resultado alto según la evaluación de los clientes de la empresa Caja del Santa, esto equivale a afirmar que la mayoría de los clientes toman muy en cuenta los aspectos tales como el local, el equipamiento, la comunicación, la atención, etc (Lovelock & Wirtz (2015). Esto a la vez se corrobora con el autor Zurita (2015). En su tesis Calidad de servicio en el área de Emergencia del Hospital Edgardo Rebagliati Martins- Lima donde concluye que la variable calidad en el servicio es deficiente tomándose en referencia que los procesos son criticados por los usuarios ya que centrándose en las dimensiones de, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y confiabilidad no aportan en satisfacer a sus usuarios. De acuerdo a los autores los clientes siempre van evaluar la forma en que sean atendidos ya sea en diferentes aspectos de malo o bueno.

En la tabla N° 10, el 93.23% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Atención al cliente está en un nivel Alto, ello refleja una atracción como fortaleza, (Chiesa, 2010). ha dicho que este concepto se sostiene ya que mediante ello se puede llegar a una adecuada atención al cliente, pues al atraer al usuario se debe ha de ofrecer a la vez soluciones que le han de cautivar para que accedan a comprar o consumir un producto/servicio.

En la tabla N° 11, el 81.85% de los clientes encuestados opinan que el nivel de fidelización en caja del Santa es Alto. Mientras que el 18.15% opina que está en un nivel regular, como se constata la tendencia mayor ha coincidido con Chiesa (2010) quien menciona que la fidelización es principalmente lo que el cliente aporta a la empresa a través de futuros y deseables incrementos respecto a las ventas de productos y/o servicios, genera menor sensibilidad al aumento de precios y una disminución de costos comerciales de la captación de posibles ventas referenciales con nuevos clientes. A la vez esto se corrobora con el autor Príncipe (2013) en su tesis. Marketing Emocional y la Fidelidad del cliente en la empresa Luse Clina Spa – Chimbote. Donde concluye que la fidelidad se puede lograr a través del gestionamiento de los clientes, correspondiente a la empresa se obtuvo que la fidelización es muy alta con un 55%, por consecuente esto afirma que sus usuarios están satisfechos y que tienen cierta identificación del servicio que se proporciona. Esto muestra que los clientes regresan por el servicio o producto cuando se les ofrece lo que ellos quieren o que puedan cumplir sus expectativas.

En la tabla N° 18, el 8,6% de los encuestados opina que el nivel calidad de servicio es Regular, mientras que el 91,4%. Transversalmente el 18,2% de los clientes encuestados opina que el nivel de fidelización es regular, mientras que el 81,8% considera que esta en un nivel alto, esta última cifra se corresponde con el aporte de Ottar, (2007), al señalar que el enfoque actitudinal planteó la fidelidad como una conducta, responsabilidad psicológica del comprador, en el cual se da la confianza a los afectos a favor del producto, marca u corporación, esto deberá estar en relación a las necesidades del cliente.

## V. CONCLUSIONES

**5.1** Existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018, las variables guardan una cercanía, aunque baja, lo cual revela similitud con los datos hallados en los antecedentes con las mismas variables. Como muestra en la (Tabla N°01) el coeficiente r de Pearson dio como resultado 0.379, lo que establece una Correlación positiva, aunque débil. Con respecto al valor de significancia, siendo 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos indica y comprueba la relación entre las variables, por tanto, se da por aceptada la hipótesis central, ya que demuestra una relación altamente significativa, es decir: Existe relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.

**5.2** El 91,38% de los clientes encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Caja del Santa es Alta. Mientras que el 8,62% opina que es Regular. A la vez también se muestran en base a la dimensión tangible el 92.31% un nivel alto, luego 56,62% para seguridad, 85,23% para fiabilidad, 84,62% para capacidad de respuesta y 91,08% para Empatía. en ese sentido, la mayoría de los clientes comprende la totalidad de particularidades del servicio que le ofrece la empresa. (Tabla N° 02, 03, 04,05, 06, 07).

**5.3** El 81.85% de los clientes encuestados opinan que el nivel de fidelización en caja del Santa es Alto. Mientras que el 18.15% opina que está en un nivel regular, la tendencia revela que el cliente aporta a la empresa a través de futuros y deseables incrementos respecto a las ventas de productos y/o servicios, genera menor sensibilidad al aumento de precios y una disminución de costos comerciales de la captación de posibles ventas referenciales con nuevos clientes. De la misma manera se obtuvo para la dimensión atraer con un nivel alto de 88,9%, para la dimensión vender un 92,92% y para satisfacer un 80,6%. (Tabla N°11, 12, 13, 14).

**5.4** El 4,6% de los encuestados opina que el nivel de calidad de servicio es Regular y que su nivel de fidelización es Alta. Mientras que el 4% de los

encuestados opina que su nivel de fidelización es regular y que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa es también Regular. Transversalmente el 77,2% de los encuestados opina que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa es Alta y que su nivel de fidelización también es Alto, mientras que el 18,2% opina que su nivel de fidelización es Regular y que el nivel de calidad de servicio es Alta. La tendencia demuestra que hay un resultado significativo ante el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de la empresa Caja del Santa, y que ciertamente la calidad que se les brinda influye en su fidelización de sus usuarios. (Tabla N° 18)

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda mejorar la calidad de servicio mediante la capacidad de respuesta que se debe tener frente al cliente ya que según los resultados están en un nivel regular. Siendo así necesario que el personal siempre tiene que estar preparado para poder solucionar o aclarar alguna duda que los usuarios puedan tener y tener la capacidad de poder dar respuestas en tiempos adecuados en los cuales se soliciten.

Implementar estrategias para mejorar el nivel de fidelización de sus clientes ya que los resultados obtenidos fueron favorables, sin embargo, se podría obtener mejores resultados, como, por ejemplo: cupones de descuentos, promociones, campañas, facilidades de pago, etc. mostrando interés por ellos para asegurarse de que puedan regresar.

Los clientes consideran que la empresa Caja del Santa brinda un nivel de calidad de servicio alto y que su nivel de fidelización también es alto, según los resultados. Debido a ello es recomendable que el nivel obtenido pueda mejorar, y así se lograría la fidelización de sus clientes.

Implementar un área de investigación el cual se encargue de estar constantemente evaluando el nivel en que se encuentra la empresa en diferentes aspectos ya que de esta manera permitirá que se analice como está la empresa actualmente y en qué aspectos se pueden mejorar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes. Perú*

Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Álvarez, V. (2013). *Calidad de Servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en Hotel Emperador*. Ecuador: Abanto

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>

Alfaro, C. (2013). *Gestionamiento de Recursos Humanos en el Procedimiento de captar al cliente y su Incidencia en la calidad de atención en Sodimac*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas, Venezuela.

Bateman y Snell (2000). *Administración: Una ventaja Competitiva*. México McGraw Hill.

Carrasco, D (2013). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª Ed). Perú

Carrera, D. (2015). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el área de Operaciones en el Banco de Crédito del Perú*. Perú: Trujillo.

Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1948>

Chiesa, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar: Como dirigir, Organizar y retener a nuestro equipo comercial*. (4º-ed.). España.

Clavijo, A y Trujillo, S. (2008) *Diseño de plan para la retención y fidelización del cliente en la Empresa Banca Seguros Santander*, Colombia: Universidad Javeriana.

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co:8443/handle/10554/9612>

Drucker, P. (2008). *Concepto de Marketing*. En G. Vértice, *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vértice (pág. 23)

Fernández E. (2016). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande*. Universidad Cesar Vallejo

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4796>.

Figueroa, L. (2014). *Calidad de Servicio y su Repercusión con la Fidelidad de los Consumidores en la Empresa Miriam*. Perú: San Juan de Lurigancho.

Guzmán, P. (2013). *Calidad de Servicio y su repercusión en la Fidelidad de los clientes en la empresa Hotel Titanic*. Ecuador: Abanto.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

García, L. (2013). *Calidad de Servicio y la Fidelidad del Usuario en la Estación de Servicio*. Ecuador: Abanto

Recuperado de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, E. (2014). *Servicio de calidad y Fidelidad del Usuario en el área de Negocios en la empresa Financiera Edificar*.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4796/Fernandez\\_AE.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4796/Fernandez_AE.pdf?sequence=1)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª Ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Bloom, P. (1984). *Servicios profesionales de marketing*. Prentice-Hall.

Kotler, P. y Keller K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª Ed.). Editorial, Pearson Prentice Hall

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Colombia: Díaz Santos.

Larrea, P. (2000). *Marketing a la Estrategia*. España: Deusto.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. (7ª ed.). México.

Hidalgo, J. Muñoz, R. y Rosales, G. (2015). *Plan estratégico para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas, periodo 2015-2019*. Perú: Universidad del Pacífico.

Recuperado de:

<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1587?show=full>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.



Molina, G., Noriega, J. y Zavala, G. (2009). *Plan Estratégico para las Cajas Municipales ahorro y crédito del Perú*. Pontifica Universidad Católica del Perú Surco, Lima.

Martínez, P. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ª Ed).

Palacios, N. (2006). *Influencia de la Calidad de Servicio En la Rentabilidad de las Empresas Hoteleras de la provincia de Trujillo*. (pág. 45.)

Peppers, D y Rodgers, M. (2011). *Gestión de las relaciones con los clientes: un marco estratégico*. 2da ed.

Príncipe, O. (2013). *Marketing Emocional y la Fidelidad del Cliente en la Empresa Luse Clina Spa*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

Requena, M. (2009). *Calidad de Servicio desde la Perspectiva de los clientes, usuarios y la Autopercepción de las entidades Captación de Talentos*. Venezuela: Caracas.

Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Rosa, B. (2012). *Calidad en el servicio y su incidencia con la rentabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

Sabino C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Venezuela: Caracas.

Sifuentes, J. y Yupanqui, M. (2011). *Análisis Estratégico de la CMAC Santa SA*". Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/CarlosErnestoAcevedoRojas/trabajo-grupo-n-3-cmac-santa-s>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.

Vásquez, E. (2011). *Calidad de Servicio que brinda la entidad Bancaria de la Nación de la provincia de Chincha*. Perú: Chincha

Recuperado de:

<https://www.monografias.com/trabajos87/influencia-calidad-servicio-satisfaccion-cliente/influencia-calidad-servicio-satisfaccion-cliente.shtml>

Zurita, J. (2014). *Calidad de servicio en el área de emergencia del Hospital Edgardo Reabagliati Martins*. Universidad Cesar Vallejo. PERÚ.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01: CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

### ESTIMADO CLIENTE

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de investigación de Pre – Grado, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones **no hay respuestas correctas o incorrectas**, por favor responda **sinceramente** cada afirmación, y no olvide **marcar solo una opción** en cada afirmación

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA				
<b>TANGIBLE</b>		1	2	3	4	5
1	La entidad financiera cuenta con suficientes equipos y herramientas para brindarle un servicio adecuado. (computadoras, cajero, etc.)					
2	La entidad financiera posee una adecuada infraestructura para que pueda ser atendido en un ambiente cómodo y confortable					
3	La entidad financiera cuenta con herramientas tecnológicas modernas que hacen que sea más fácilmente el servicio que requiere (aps, banca por internet, etc)					
<b>SEGURIDAD</b>						
4	Usted percibe que la entidad le brinda seguridad en el servicio, que le permita saber que sus operaciones o transacciones se estén llevando de manera veraz y confiable.					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	La empresa y colaboradores desarrollan el servicio correctamente cumpliendo con lo prometido en las fechas establecidas					
6	Considera que sus operaciones y transacciones se realizan en un tiempo propicio y adecuado sin haber afectado la calidad de su servicio.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
7	Cuando usted necesita de una asesoría o atención de la entidad financiera, recibe la respuesta en un tiempo en que usted lo requiere.					
8	Cuando sucede algún problema o imprevisto la empresa tiene disponibilidad para ayudarlo y solucionarlo.					
<b>EMPATÍA</b>						
9	Los colaboradores se muestran con respeto, amabilidad y gentileza con respecto a la atención que se le brinda para que pueda sentirse satisfecho					
10	Los colaboradores se muestran comprensivos ante sus necesidades.					

## ANEXO 02: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

### ESTIMADO CLIENTE

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de investigación de Pre – Grado, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones **no hay respuestas correctas o incorrectas**, por favor responda **sinceramente** cada afirmación, y no olvide **marcar solo una opción** en cada afirmación

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN		ESCALA				
<b>1. ATRAER</b>		1	2	3	4	5
1	Los colaboradores transmiten pre disposición para poder mantenerse en contacto con usted					
2	La agencia transmite la confianza para que usted regrese por el servicio y a la vez le resuelve sus dudas					
3	Los colaboradores constantemente hacen un seguimiento a sus transacciones.					
<b>2. VENDER</b>		ESCALA				
4	Los trabajadores le brindan información de campañas y promociones					
5	Los trabajadores identifican sus necesidades a través de preguntas para luego ofrecerle las mejores opciones					
6	Los colaboradores le da orientación de acuerdo a su necesidad del servicio y de acuerdo a ello le ofrecen algún plus					
<b>3. SATISFACER</b>		ESCALA				
7	La empresa se preocupa para que se sienta satisfecho con la atención y vuelva cuando necesite el servicio					
8	Volvería a adquirir el servicio					
9	Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la entidad financiera					
10	Está de acuerdo que a comparación de otras entidades estamos para el servicio inmediato de su necesidad.					

## ANEXO 03: FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Calidad de Servicio Y Fidelización”
3. **Autor original:** Cabanillas Azaña Karla y Seminario Zavaleta Vanesa
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Relación entre calidad de servicio y Fidelización
6. **Administración:** Clientes de la empresa Caja del Santa
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

### III. DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa Caja del Santa.

### IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 10 ítems para cada variable con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi Nunca=2, A Veces=3, Casi Siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables calidad de servicio y fidelización

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a un nivel bajo, regular y alto, siendo necesario la re categorización para poder establecer e interpretar los niveles de cada variable.

Es decir Nunca y Casi nunca fueron considerados como nivel bajo, A veces con un nivel Regular y Casi Siempre y Siempre se consideró como alto .

## ANEXOS 04: OPERACIONALIZACIÓN CALIDAD DE SERVICIO

Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Caja del Santa- Chimbote 2018?	<b>General</b> Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Lovelock & Wirtz (2015), los autores definen que calidad de servicio son Evaluaciones cognitivas a largo plazo que realizan los clientes en base a la prestación de un servicio de una empresa.	Grupo de elementos con características, que posee un producto o servicio para satisfacer necesidades, las cuales se ven reflejadas en una sensación en los clientes. El cual se evaluará en base a las dimensiones de, seguridad, fiabilidad, tangible, y empatía. Utilizando la técnica de la encuesta para la recopilación de información.	TANGIBLE	Instalaciones físicas	1	Ordinal
						Infraestructura	2	
						Tecnologías	3	
					SEGURIDAD	Compromiso y preocupación por el cliente	4	
						FIABILIDAD	Eficiencia y Cumplimiento	
			Tiempo de Atención	6				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA		Disponibilidad	7				
			Solución de problemas	8				
			EMPATÍA	Atención al cliente y Comprensión	9,10			
	<b>Específicos</b> -Identificar la calidad del servicio que brinda la empresa Caja del Santa, Chimbote- 2018.  -Identificar la fidelización del cliente en la empresa Caja del Santa, Chimbote-2018.  -Analizar la relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa, Chimbote- 2018.		<b>FIDELIZACIÓN</b>	Chiesa (2010) menciona que la fidelización es principalmente lo que el cliente aporta a la empresa a través de futuros y deseables incrementos respecto a las ventas de productos y/o servicios, genera menor sensibilidad al aumento de precios y una disminución de costos comerciales de la captación de posibles ventas referenciales con nuevos clientes.	Es una relación continua que se establece entre el cliente y la empresa, habitualmente acude al mismo lugar por el servicio o producto en vez de la competencia, se evaluará en base a dimensiones de atraer, vender y satisfacer. Utilizando la técnica de la encuesta para la recopilación de información.	ATRAER	Atención	
Lazos de lealtad		3						
VENDER		Prepararse antes del contacto				4, 5		
		Identificar necesidades				6		
SATISFACER		Lealtad				7, 8		
	Satisfacción	9, 10						

**ANEXO 05: Validación Experto 01**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA" - CHIMBOTE 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Caja del Santa" - Chimbote 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		/		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Gutierrez Chilca Rondelli Manolo*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister.*

Dr.  
Mg. 



**ANEXO 06: Validación Experto 02**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA" - CHIMBOTE 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

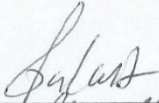
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Caja del Santa" - Chimbote 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

  
Dr. Selva Alvarado J. Francisco  
DNI: 4417812.

**ANEXO 07: Validación Experto 03**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA" - CHIMBOTE 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente que brinda la empresa Caja del Santa Chimbote-2018.

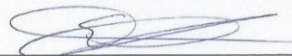
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Caja del Santa" - Chimbote 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

  
Dr. *Edinson Miguel Chacón Arenas*  
DNI: *255 73328*

## ANEXO 08: CONFIABILIDAD CALIDAD DE SERVICIO

	TANGIBLE			SEGURIDAD	FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA		EMPATÍA		11
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nº ENCUESTADO	La entidad financiera cuenta con suficientes equipos y herramientas para brindarle su servicio adecuadamente.	La entidad financiera posee una adecuada infraestructura para que pueda ser atendido en un ambiente cómodo y confortable	La entidad financiera cuenta con herramientas tecnológicas modernas que hacen que sea más fácilmente el servicio que requiere	Usted percibe que la entidad le brinda seguridad en el servicio, que le permita saber que sus operaciones o transacciones se estén llevando de manera veraz y confiable.	La empresa y colaboradores desarrollan el servicio correctamente cumpliendo con lo prometido en las fechas establecidas	Considera que sus operaciones y transacciones se realizan en un tiempo propicio y adecuado sin haber afectado la calidad de su servicio.	Cuando sucede algún problema o imprevisto la empresa tiene disponibilidad para ayudarlo y solucionarlo.	Cuando usted necesita de una asesoría o atención de la entidad financiera, recibe la respuesta en un tiempo en que usted lo requiere.	Los colaboradores se muestran con respeto, amabilidad y gentileza con respecto a la atención que se le brinda para que pueda sentirse satisfecho	Los colaboradores se muestran comprensivos ante sus necesidades.	<b>SUMATORIA</b>
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
13	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
14	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
15	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
20	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
<b>VAR</b>	<b>0.45</b>	<b>0.42105</b>	<b>0.30263</b>	<b>0.31579</b>	<b>0.3658</b>	<b>0.47105</b>	<b>#####</b>	<b>0.13421</b>	<b>0.51579</b>	<b>0.34</b>	<b>20.8</b>
<b>(Alfa de Cronbach)</b>	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\epsilon/V_i}{V_t} \right] = 0.9140$										

## Confiabilidad de la primera variable: Calidad de Servicio

### Estadística de fiabilidad

Alfa de bach	N° de elementos
0.9140	20

Fuente: datos estadísticos de la investigación

Teniendo como resultado 0.9140 lo que indica una cifra positiva y su consistencia es excelente.

N° ITEM	PROMEDIO	VARIANZA S
ITEM 1	3.85	0.45
ITEM 2	4	0.42
ITEM 3	3.75	0.30
ITEM 4	4	0.32
ITEM 5	4.05	0.37
ITEM 6	3.95	0.47
ITEM 7	4.05	0.37
ITEM 8	4.15	0.13
ITEM 9	4.1	0.52
ITEM 10	4.15	0.34

## ANEXO 08: CONFIABILIDAD FIDELIZACIÓN

Nº ENCUESTADO	ATRAER			VENDER			SATISFACER			SUMATORIA	
	Los colaboradores transmiten pre disposición para poder mantenerse en contacto con usted	La agencia transmite la confianza para que usted regrese por el servicio y a la vez le resuelve sus dudas	Los colaboradores constantemente hacen un seguimiento a sus transacciones.	Los trabajadores le brindan información de campañas y promociones	Los trabajadores identifican sus necesidades a través de preguntas para luego ofrecerle las mejores opciones	Los colaboradores le da orientación de acuerdo a su necesidad del servicio y de acuerdo a ello le ofrecen algún plus	La empresa se preocupa para que se sienta satisfecho con la atención y vuelva cuando necesite el servicio	Está de acuerdo que a comparación de otras entidades estamos para el servicio inmediato de su necesidad.	Los colaboradores se muestran comprensivos ante sus necesidades.		Volvería a adquirir el servicio
1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
8	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
15	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
VAR (Alfa de Cronbach)	0.45	0.34	0.38	0.32	0.47105	0.37	0.53	0.26	0.24	0.26	20

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0.9119$$

## Confiabilidad de la segunda variable: Fidelización

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9119	20

Fuente: datos estadísticos de la investigación

Teniendo como resultado 0.9119 lo que indica una cifra positiva y su consistencia es excelente.

N° ITEM	PROMEDIO	VARIANZA S
Ítem 1	3.85	0.45
Ítem 2	3.85	0.42
Ítem 3	3.75	0.30
Ítem 4	4	0.32
Ítem 5	3.95	0.37
Ítem 6	3.95	0.47
Ítem 7	4	0.37
Ítem 8	3.95	0.13
Ítem 9	4.15	0.52
Ítem 10	4.05	0.34

ANEXO 09: Base de datos Calidad de Servicio

DIMENSIONES	TANGIBLE			SEGURIDAD	FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA		EMPATÍA	
Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
7	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
12	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
16	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5
17	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5
26	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5
27	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
29	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
30	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
31	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3
32	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
34	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5

38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
40	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	5	4	1	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
58	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
61	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
64	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
66	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4
67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
68	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
71	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
75	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4
76	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
77	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5
78	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
79	4	5	4	4	3	4	4	4	5	
80	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5



81	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
84	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5
88	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
98	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4
99	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
101	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
102	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
103	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
107	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
111	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
112	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
119	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
120	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
121	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
122	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
123	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

124	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
125	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
126	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5
127	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4
128	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
129	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
130	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
131	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
132	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
133	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
135	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
136	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
137	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
138	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
139	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5
140	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
141	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5
142	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
143	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
144	5	3	3	4	4	4	2	3	4	5
145	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
146	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4
147	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5
148	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
149	5	5	4	5	4	3	2	2	4	4
150	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
151	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
153	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
154	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
155	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
156	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
157	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
158	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
159	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
160	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
161	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
162	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
163	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
165	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
166	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

167	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
168	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
169	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
170	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
172	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
174	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
175	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
176	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
177	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
178	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
179	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
180	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
181	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
182	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
183	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
184	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
186	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
187	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
188	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
189	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
190	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
192	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
193	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
194	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
195	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
196	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
197	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
198	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
200	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
201	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
202	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
203	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
204	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
205	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
206	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
207	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3
208	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
209	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4

210	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
211	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
212	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
213	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
214	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
215	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
216	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
218	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3
221	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
222	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
223	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
224	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
225	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
226	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
228	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
231	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
232	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
234	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
235	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
236	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
238	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
239	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
240	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
241	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
242	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
244	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
245	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
246	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
247	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
248	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
249	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
250	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
251	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
252	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4

253	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
254	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
256	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
258	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
259	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
260	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5
261	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
262	5	5	5	4	3	2	2	4	5	4
263	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
265	1	4	5	5	2	5	5	5	5	4
266	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
267	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
268	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
269	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
270	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
271	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3
272	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
273	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4
274	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
275	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
276	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
277	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
278	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
279	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
280	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
281	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
282	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
283	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
284	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
285	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
286	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
287	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4
288	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
289	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
290	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
291	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
292	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
293	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
294	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
295	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4

296	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
297	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
298	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
299	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
300	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
301	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
302	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
303	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
304	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
305	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
306	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
307	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
308	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
309	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
310	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
311	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
313	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5
314	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
315	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
316	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5
317	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
318	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
319	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5
320	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
321	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
322	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
323	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
324	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
325	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

ANEXO 10: Base de datos Fidelización

DIMENSIONES		ATRAER			VENDER				SATISFACER		
Nº PREGUNTAS	Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
2		4	3	5	3	4	3	5	4	5	4
3		2	4	3	4	2	4	3	4	4	4
4		5	3	4	3	3	4	3	5	3	5
5		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6		4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7		4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
8		5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
9		5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
10		4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
11		4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
12		4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
13		3	4	3	4	4	4	3	3	5	3
14		4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
15		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16		5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
17		5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
18		4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
19		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20		4	4	3	3	4	5	3	3	3	4
21		4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
22		3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
23		4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
24		4	4	5	3	4	5	4	3	4	3
25		5	4	4	3	4	4	3	3	3	3
26		4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
27		5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
28		4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
29		4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30		3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31		4	3	5	5	3	5	4	4	4	4
32		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33		5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
34		5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
35		4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
36		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

37	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
41	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5
42	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
51	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
54	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
55	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
58	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
62	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	3	4	3	3	4	3	5	3	5
65	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
66	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3
67	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
70	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
73	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
74	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
76	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
78	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
79	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5



80	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
85	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
86	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
87	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
88	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3
91	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
93	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
96	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
97	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
100	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
101	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
104	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
105	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
106	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
116	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
118	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
120	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

123	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
126	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
130	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
131	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
132	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
135	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
136	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
137	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
140	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
147	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
148	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
149	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
150	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
151	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
154	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4
155	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
157	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
158	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
163	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4

166	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
170	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
172	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
173	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
174	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
175	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
176	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
177	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
178	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
179	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
180	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
181	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
184	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
185	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
186	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
187	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
191	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
192	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
193	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
194	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
195	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3
200	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
201	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
202	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
205	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
206	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4

209	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
212	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
213	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
214	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5
215	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
216	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
221	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
222	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4
223	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
224	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
225	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
226	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	3	2	4	2	5	4	3	5	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
231	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
232	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4
235	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
236	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
237	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
240	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4
241	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
242	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
245	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
246	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
247	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
248	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
251	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4

252	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
253	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
254	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
255	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5
257	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
258	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
259	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5
262	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
263	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
264	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
265	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
266	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5
267	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
268	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4
269	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
272	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
273	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
274	3	1	3	5	4	3	3	3	5	3
275	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
276	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
279	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
280	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
282	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
283	3	3	5	4	3	5	3	4	5	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
286	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
287	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
288	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
291	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4
293	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
294	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3

295	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
296	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
297	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
300	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
301	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
302	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
304	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
305	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
306	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
307	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
308	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
309	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
310	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
311	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
312	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
313	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
314	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4
315	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
316	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
317	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
318	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
319	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
320	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
321	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
322	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
323	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5
324	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5

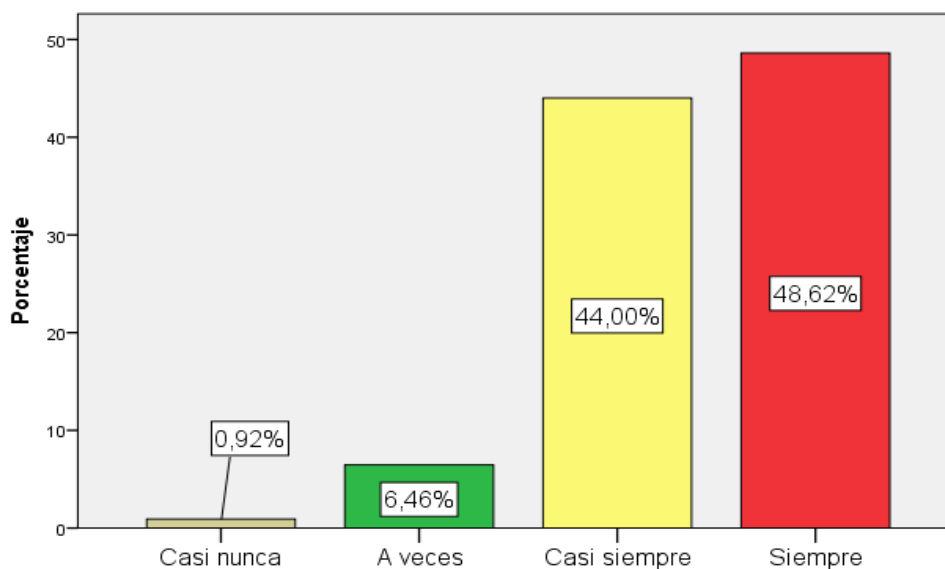
## ANEXO 11: Indicadores Calidad de Servicio

Tabla 18:

*Opinión de los clientes sobre el indicador Infraestructura en la empresa Caja del Santa.*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	3	,9%
A veces	21	6,5%
Casi siempre	143	44,0%
Siempre	158	48,6%
Total	325	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 18:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Infraestructura en la empresa Caja del Santa.*

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

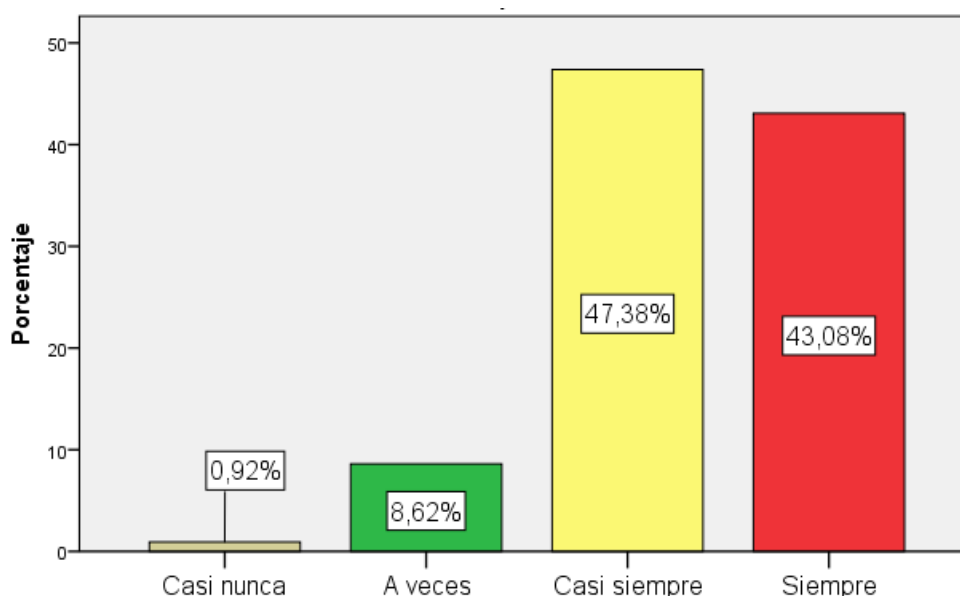
- Como se observa en la Tabla N° 18 el 92.62% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Infraestructura está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.92% opina que está en un nivel bajo

**Tabla 19:**

***Opinión de los clientes sobre el indicador Tecnología en la empresa Caja del Santa.***

Opinión del Cliente	Frecuencia		Porcentaje
	N°		%
Casi nunca	3		,9%
A veces	28		8,6%
Casi siempre	154		47,4%
Siempre	140		43,1%
Total	325		100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 19: Opinión de los clientes sobre el indicador Tecnología en la empresa Caja del Santa.**

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 19 el 90.46% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Tecnología está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.92% opina que está en un nivel baja.

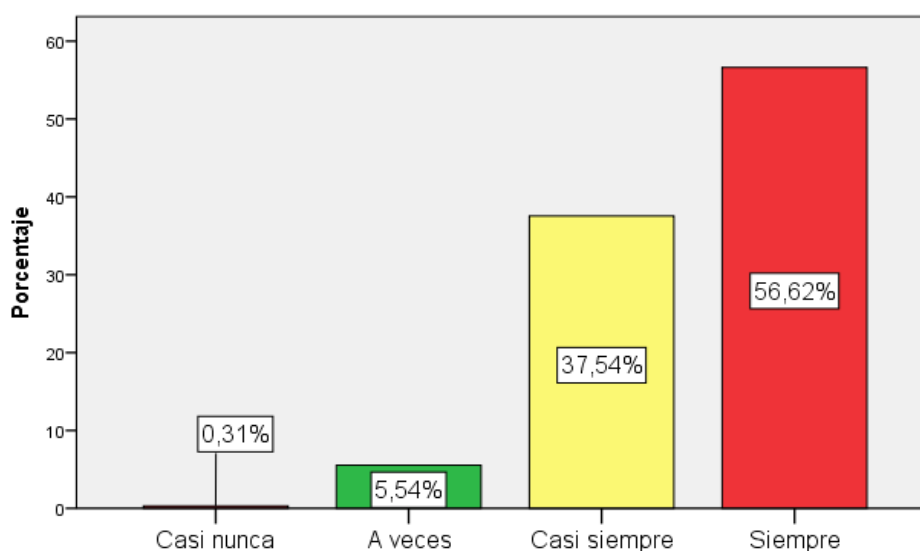


**Tabla 20:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Compromiso Y Preocupación por el cliente en la empresa Caja del Santa.*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	18	5,5
Casi siempre	122	37,5
Siempre	184	56,6
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 20:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Compromiso Y Preocupación por el cliente en la empresa Caja del Santa.*

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

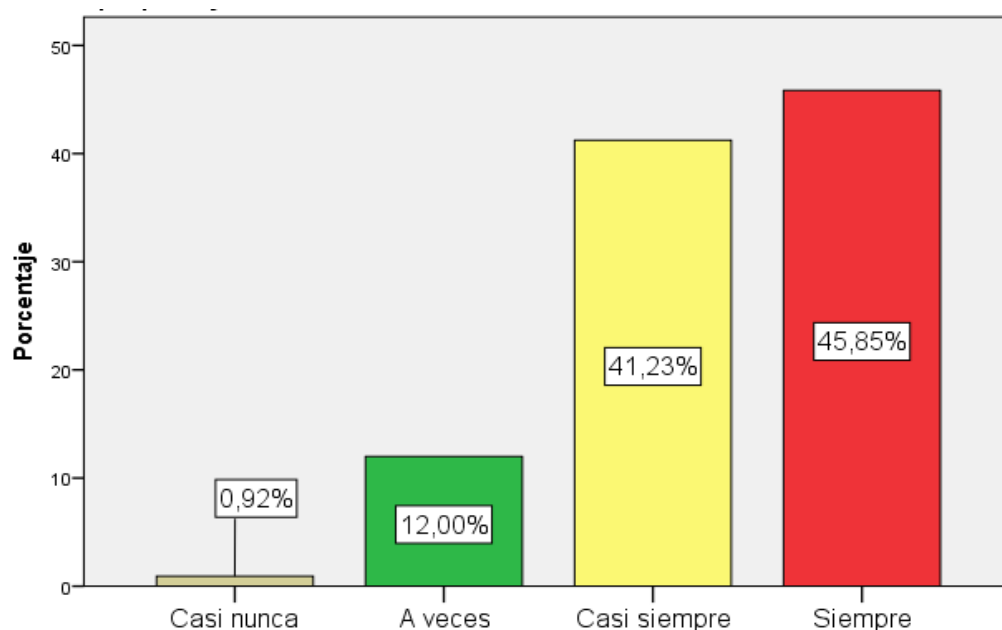
- Como se observa en la Tabla N° 20 el 94.16% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Compromiso y Preocupación por el cliente está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.31% opina que está en un nivel baja.

**Tabla 21:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Tiempo de Atención en la empresa Caja del Santa.*

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	3	,9
A veces	39	12,0
Casi siempre	134	41,2
Siempre	149	45,8
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 21:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Tiempo de Atención en la empresa Caja del Santa.*

Fuente: Tabla 21

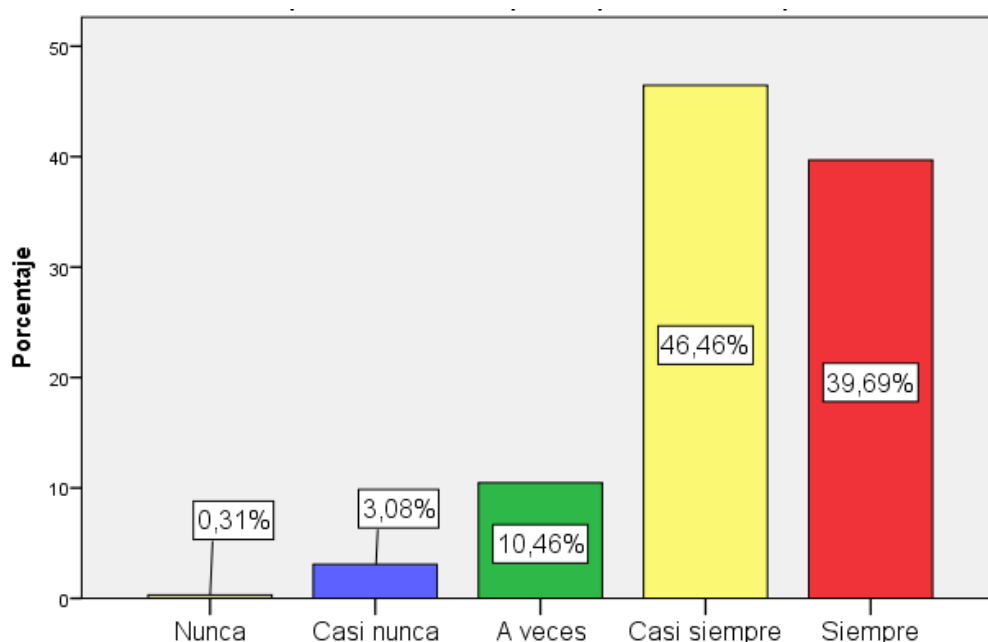
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 21 el 87,05% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Tiempo de Atención está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0,92% opina que está en un nivel bajo

**Tabla 22: Opinión de los clientes sobre el indicador Disponibilidad en la empresa Caja del Santa.**

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Nunca	1	,3
Casi nunca	10	3,1
A veces	34	10,5
Casi siempre	151	46,5
Siempre	129	39,7
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 22: Opinión de los clientes sobre el indicador Disponibilidad en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

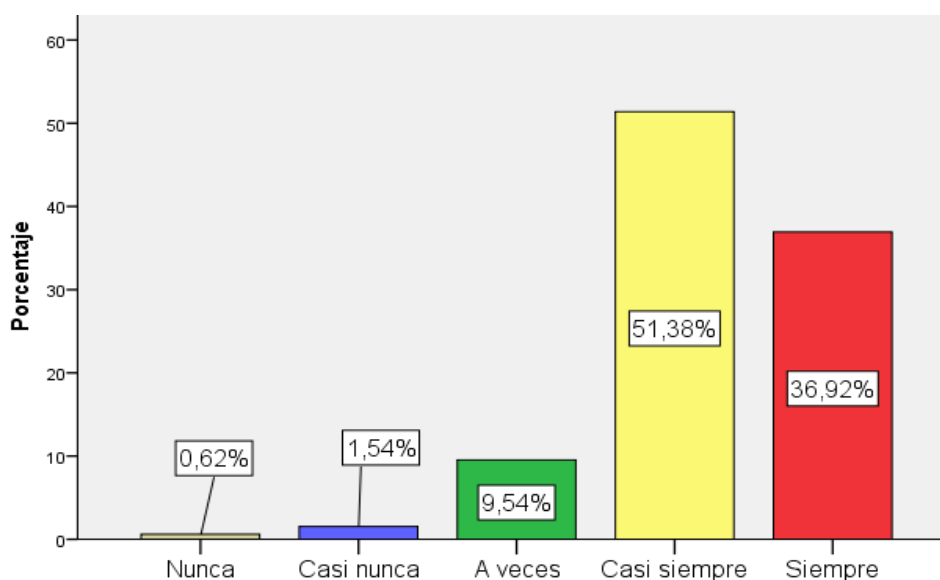
- Como se observa en la Tabla N° 22 el 86.15% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Disponibilidad está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.31% opina que está en un nivel bajo

**Tabla 23:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Solución de Problemas en la empresa Caja del Santa.*

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Nunca	2	,6
Casi nunca	5	1,5
A veces	31	9,5
Casi siempre	167	51,4
Siempre	120	36,9
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 23:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Solución de Problemas en la empresa Caja del Santa*

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

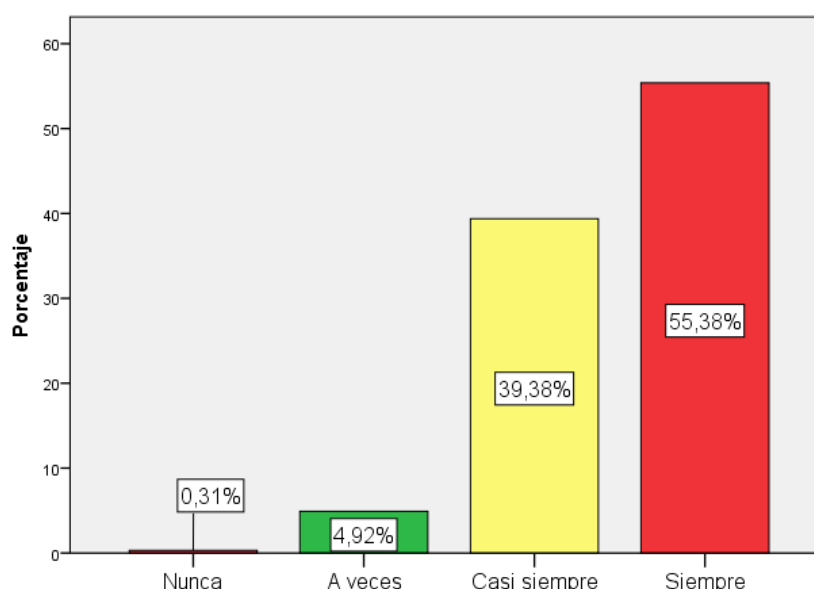
- Como se observa en la Tabla N° 23 el 88.3% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Solución de Problemas está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.62% opina que está en un nivel bajo

**Tabla 24:**

***Opinión de los clientes sobre el indicador Comprensión en la empresa Caja del Santa***

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Nunca	1	,3
A veces	16	4,9
Casi siempre	128	39,4
Siempre	180	55,4
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 24: Opinión de los clientes sobre el indicador Comprensión en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 24 el 94.76% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Comprensión está en un nivel Alto.
- Mientras que el 0.31% opina que está en un nivel bajo

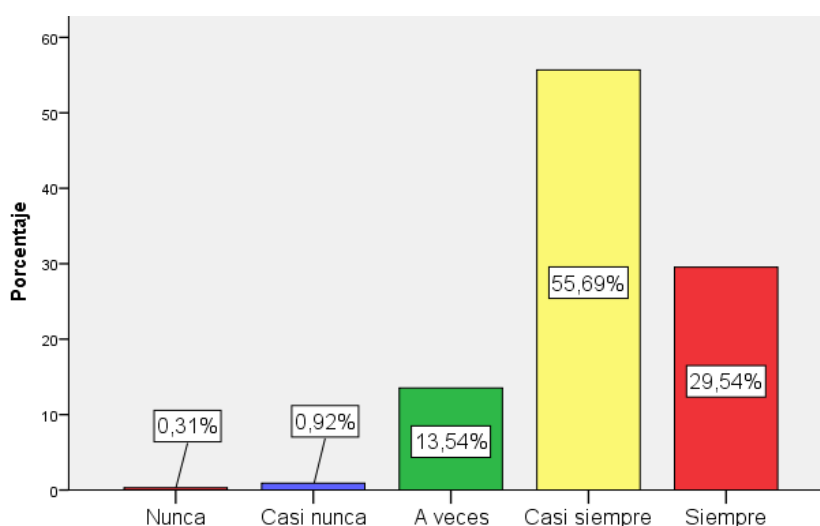
## ANEXO 12: Indicadores Fidelización

**Tabla 25:**

*Opinión de los clientes sobre el indicador Atención en la empresa Caja del Santa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	3	,9
A veces	44	13,5
Casi siempre	181	55,7
Siempre	96	29,5
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 25:** *Opinión de los clientes sobre el indicador Atención en la empresa Caja del Santa*

Fuente: Tabla 25

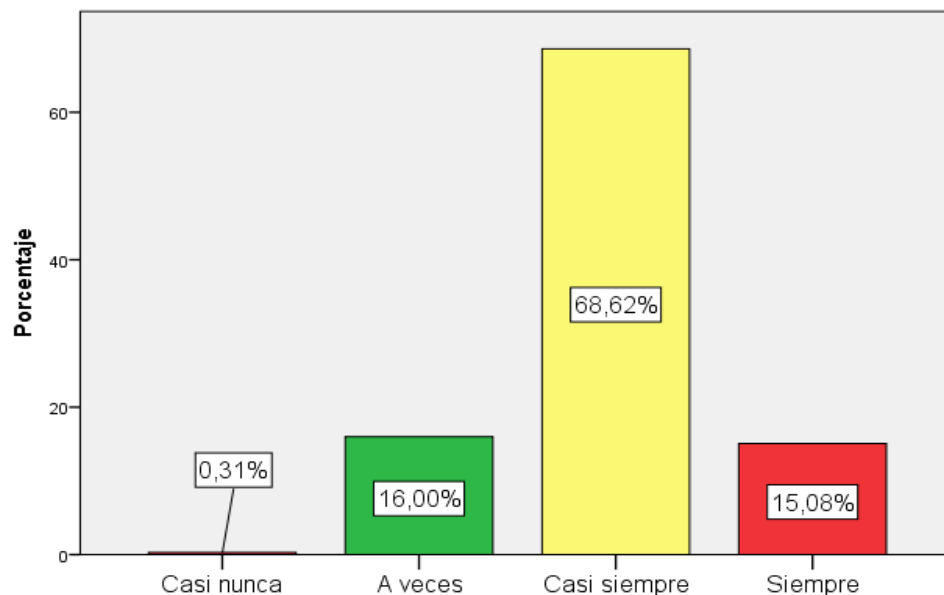
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 25 el 85.23% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Atención, está en un nivel alto.
- Mientras que el 1.23% está en un nivel bajo.

**Tabla 26: Opinión de los clientes sobre el indicador Lazos de Lealtad en la empresa Caja del Santa**

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	52	16,0
Casi siempre	223	68,6
Siempre	49	15,1
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 26: Opinión de los clientes sobre el indicador Lazos de Lealtad en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 26

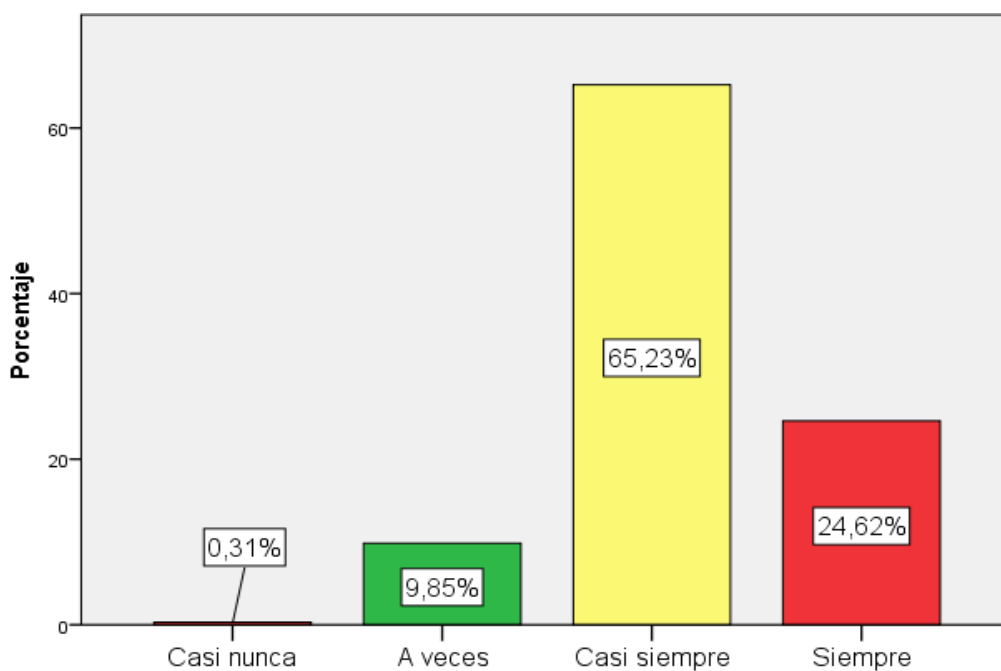
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 26 el 83.7% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Lazos de Lealtad, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0.31% está en un nivel bajo

**Tabla 27: Opinión de los clientes sobre el indicador Preparase antes del Contacto en la empresa Caja del Santa**

Opinión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	32	9,8
Casi siempre	212	65,2
Siempre	80	24,6
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 27: Opinión de los clientes sobre el indicador Preparase antes del Contacto en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 27

Interpretación:

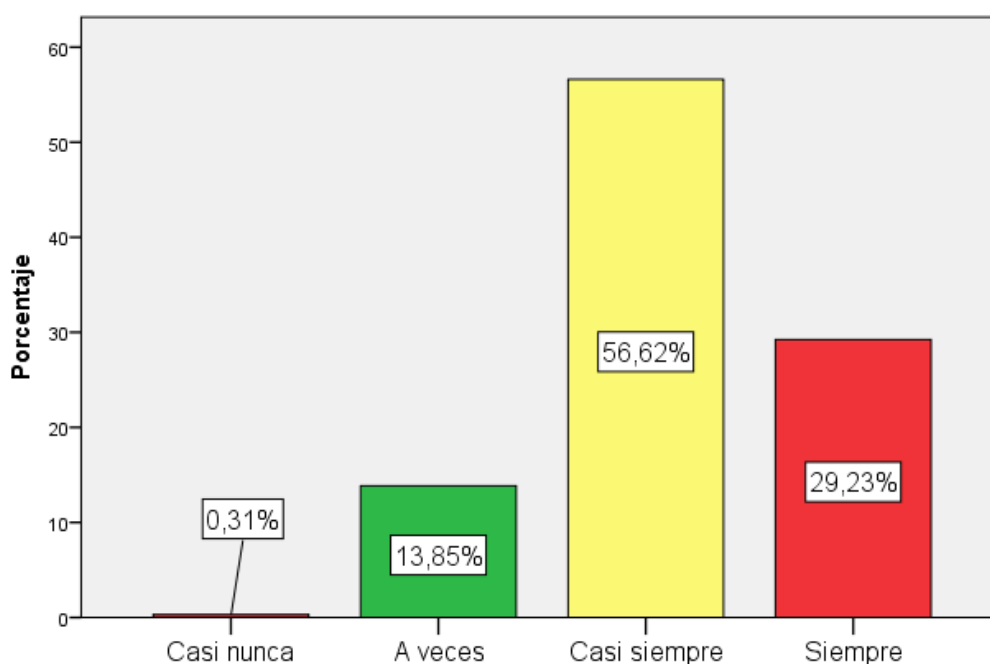
- Como se observa en la Tabla N° 27 el 89,85% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Prepararse antes del contacto, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0,31% está en un nivel bajo.



**Tabla 28: Opinión de los clientes sobre el indicador Preparase antes del Contacto en la empresa Caja del Santa**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	,3
A veces	45	13,8
Casi siempre	184	56,6
Siempre	95	29,2
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 28: Opinión de los clientes sobre el indicador Preparase antes del Contacto en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 28

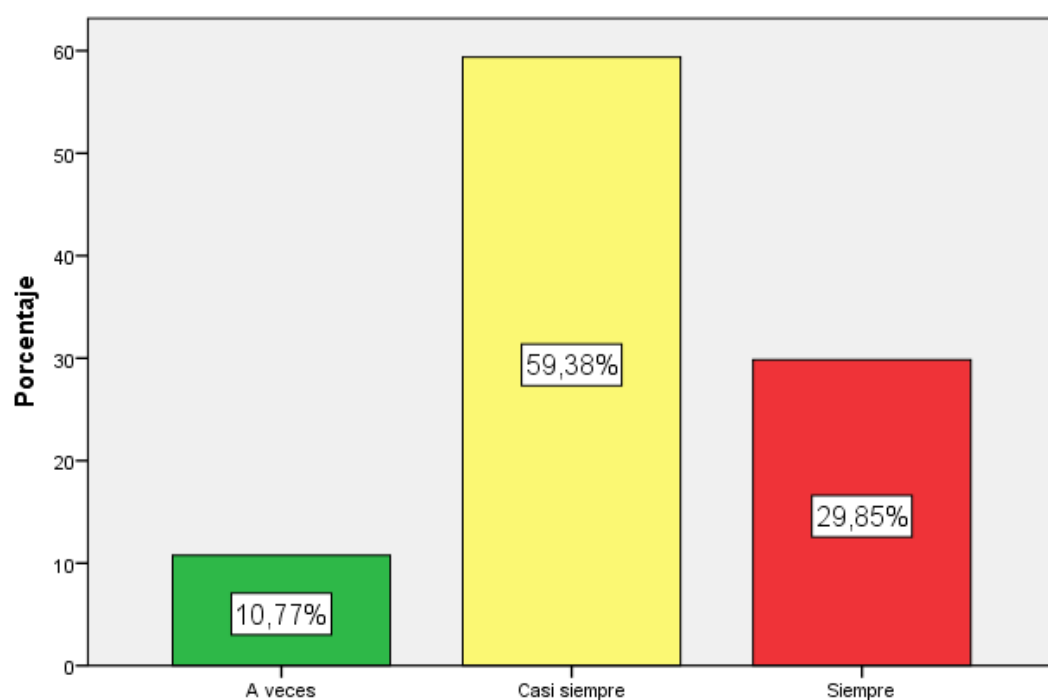
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 28 el 85.85% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador Preparase antes del contacto, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0.31% está en un nivel bajo.

**Tabla 29: Opinión de los clientes sobre el indicador Lealtad en la empresa Caja del Santa**

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
A veces	35	10,8
Casi siempre	193	59,4
Siempre	97	29,8
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 29: Opinión de los clientes sobre el indicador lealtad en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 29

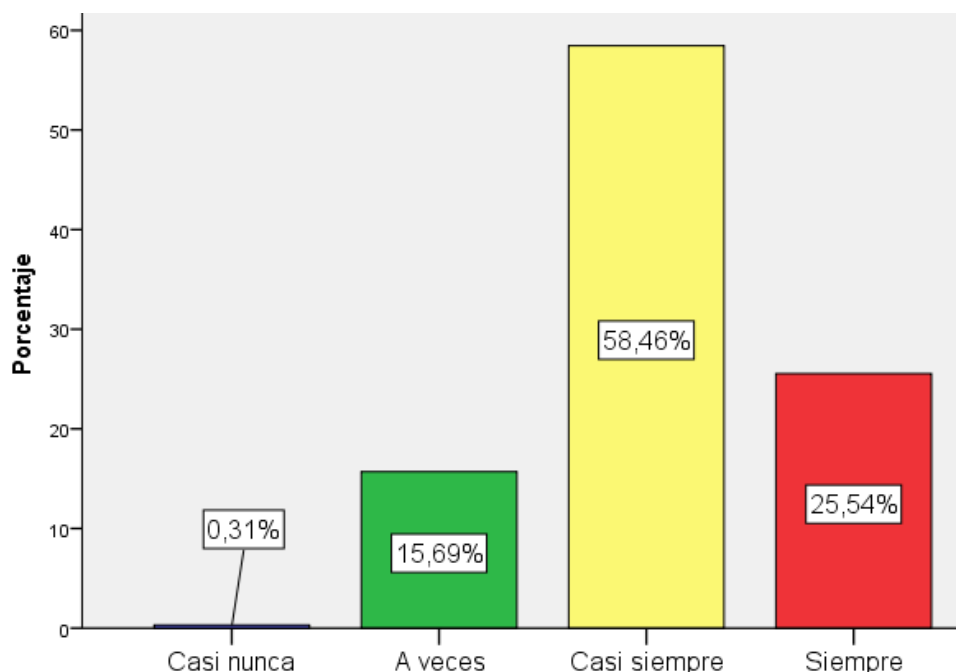
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 29 el 89.23% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador lealtad, está en un nivel alto.
- Mientras que el 10.77% está en un nivel regular.

**Tabla 30: Opinión de los clientes sobre el indicador lealtad en la empresa Caja del Santa**

Opinión del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
	N°	%
Casi nunca	1	,3
A veces	51	15,7
Casi siempre	190	58,5
Siempre	83	25,5
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 30: Opinión de los clientes sobre el indicador lealtad en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 30

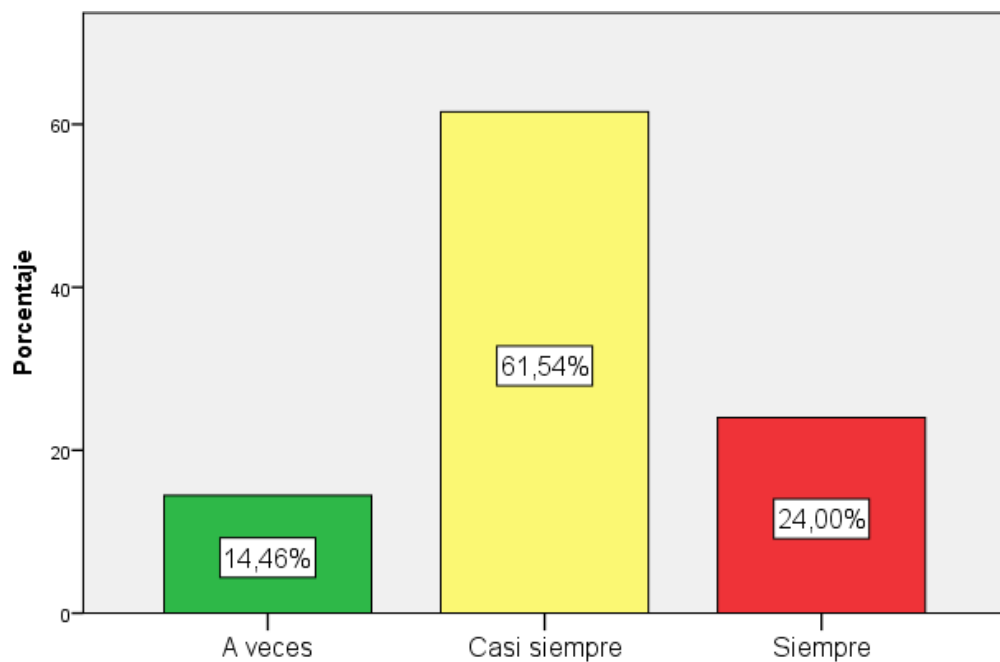
Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 30 el 84% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador lealtad, está en un nivel alto.
- Mientras que el 0.31% está en un nivel bajo.

**Tabla 31: Opinión de los clientes sobre el indicador satisfacción en la empresa Caja del Santa**

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	47	14,5
Casi siempre	200	61,5
Siempre	78	24,0
Total	325	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Caja del Santa



**Figura 31: Opinión de los clientes sobre el indicador satisfacción en la empresa Caja del Santa**

Fuente: Tabla 31


Interpretación:

- Como se observa en la Tabla N° 31 el 85.54% de los clientes encuestados opinan que la empresa Caja del Santa con respecto al indicador satisfacción, está en un nivel alto.
- Mientras que el 14.46% está en un nivel regular.

## ANEXO 10: EVIDENCIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



## ANEXO 11: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018”, de las estudiantes Cabanillas Azaña Karla Mercedes y Seminario Zavaleta Vanesa Katya constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018




Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904



**ANEXO 12: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo CABANILLAS AZAÑA KARLA MERCEDES identificado con DNI N° 71655884.....

Egresado de la Escuela Profesional de ..... de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

“ CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA CASA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018 : ”

; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
.....  
Firma

DNI: 71655884..

FECHA: 13 de NOVIEMBRE..... del 2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo SEMINDRIO ZAVALLETA VANESA KATYA identificado con DNI N° 76670657

Egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
de mi trabajo de investigación titulado :

" CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA - CHIMBOTE 2018: "

; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
Firma

DNI: 76670657

FECHA: 13 de DIEMBRE del 2018



## ANEXO 13: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
CABANILLAS AZAÑA KARLA MERCEDES

---

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA – CHIMBOTE 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
SEMINARIO ZVALETA VANESA KATYA

---

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA CAJA DEL SANTA – CHIMBOTE 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN