



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras  
en el distrito de Miraflores – Arequipa, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Charca Huayllahuaman, Frank Christian (ORCID: 0000-0002-5878-0789)

Flores Castillo, José Leonardo (ORCID: 0000-0002-7587-1199)

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por siempre guiar mis pasos, a mis padres y hermanas por siempre creer en mí y por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

*José Leonardo*

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a mi familia, ya que ellos fueron una fuente de inspiración como apoyo y fortaleza en todo mi camino en conseguir mis sueños y metas.

*Frank Christian*

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por sus dones a la Universidad Cesar Vallejo y nuestro especial agradecimiento al Dr. García Yovera Abraham José por su asesoría profesional en el desarrollo de la presente investigación.

## Índice contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	13
3.5. Procedimientos:.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	29

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable atención al cliente.....	12
Tabla 2 Variable fidelización .....	12
Tabla 3: Validación de expertos .....	14
Tabla 4: Atención al cliente y fidelización .....	15
Tabla 5: Atención al cliente y fiabilidad .....	16
Tabla 6: Atención al cliente y seguridad .....	17
Tabla 7: Atención al cliente y conocimiento y comprensión.....	18

## Resumen

En la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021, la metodología usada de tipo básica y díselo correlacional no experimental cuantitativa, tuvo como resultado que los clientes si toman en consideración la atención al cliente al momento de escoger una microfinanciera por tanto mayor serán la captación y fidelización de los clientes. Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis general, se usó el coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, ratificando lo que nos muestra los datos, podemos afirmar que la atención al cliente tiene una relación alta con la fidelización en un porcentaje de 28.8%.

**Palabras clave:** atención al cliente, fidelización, microfinanciera.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between customer service and customer loyalty of microfinance institutions in the district of Miraflores - Arequipa 2021, the basic methodology used and tell it quantitative non-experimental correlation, had as a result that the If customers take customer service into consideration when choosing a micro-financial institution, the greater the attraction and loyalty of customers will be. For the approval test or to reject the general hypothesis, the Spearman Rho coefficient was used, whose data gave us Sig. 0.00 Bilateral and according to the p-value for a Sig.  $0.000 \leq 0.05$ , the null hypothesis is denied and the hypothesis is approved alternatively, confirming what the data shows us, we can affirm that customer service has a high relationship with loyalty in a percentage of 28.8%.

**Keywords:** customer service, loyalty, microfinance

## I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática: Hoy en día la atención al cliente a nivel global cumple un rol importante en las organizaciones, los usuarios se caracterizan por exigir una atención que satisfaga sus dudas y necesidades este punto genera fidelidad hacia la empresa. Una práctica habitual de las entidades micro financieras es enfocarse en atraer solo a nuevos clientes, olvidándose así de retener a sus actuales clientes, tener las mejores opciones en productos y servicios financieros no es suficiente, una muy buena atención se verá reflejada en la fidelidad de cada cliente y a su vez esta innovará en beneficios propios de satisfacción.

Osorio, Ramir y Pena, (2015). Mencionan que los esquemas de fidelización son una herramienta que genera una diferencia y otorga un buen detalle para crear y organizar a mediano y largo plazo con los clientes de una organización, de manera tal que se genere un progreso tanto en cartera y recaudo, minimizar los costos de atención, y proporcionar un incremento en ingresos por ventas mayores a los clientes más rentables.

Del Valle (2016), Nos señala e indica que la calidad de un buen servicio entrega aspectos más valiosos para certificar la estabilidad de las organizaciones en el mercado global, sin embargo, en la actualidad nos hallamos con una gran cantidad de usuarios principalmente insatisfechos con los productos o servicios que se les brindan.

González, (2009). Las metodologías usadas en la fidelización de clientes están mencionadas como “herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca”. Brindar una muy buena atención a través de la comunicación permite Generar un esquema de avance hacia el éxito.

Osorio, Ramírez y Peña (2015). La fidelización de todo usuario brinda el vínculo comercial entre el cliente y la organización, por otra parte, la lealtad se expresa a través de la compra continua del cliente luego de experimentar una buena experiencia o expectativa que le haya sido interesante; y la atracción y retención de los clientes por parte de las organizaciones tiene como fin generar una fidelización que se encuentra vinculado con la satisfacción total a un servicio o producto.

Vega, Cortez y Cabana (2016). La fidelización de un estudiante requiere de un trabajo tanto proactivo como general que permita la vinculación de variables entre sí, como la Satisfacción, la Calidad en el Proceso de Aprendizaje-

Enseñanza y Red de Apoyo Externo, lo que involucra, es brindar una muy buena gestión del medio.

El actual estudio se efectuará a las entidades MicroFinancieras con mayor posicionamiento en el distrito de Miraflores – Arequipa 2021, quienes en el sistema financiero brindan servicios y productos financieros tales como: Créditos, ahorros y seguros. El problema que se puede percibir es que la atención al cliente en las entidades MicroFinancieras provoca situaciones de incomodidad e insatisfacción, entre ellos podemos mencionar los tiempos de atención, la predisposición por parte de los colaboradores, la falta de información y orientación sobre los servicios financieros y productos de interés para el cliente, estos aspectos intervienen en la captación y fidelización. **Formulación del problema:** ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021?

El presente estudio tiene una Justificación Teórica: ya que se tomarán teorías esenciales que contribuyeron tanto en la atención como en la fidelización, por lo tanto, se optará por tomar en cuenta estudios de investigación elaborados propuestos y empleados en otras entidades microfinancieras, para la investigación del problema tratar se empleó la recolección de datos, la información que se podrá obtener permitirá determinar, afirmar y autenticar la relación que existe entre ambas variables. Justificación Metodológica: Para el progreso de la investigación se empezará primero con el planteamiento de los problemas, los objetivos e hipótesis para el estudio, por lo tanto se iniciara con el proceso de la información el cual se evaluara con el propósito de identificar los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas, de esta forma la investigación realizada es significativa porque nos permitirá entender e identificar si realmente en nuestro estudio investigación existe una relación entre las variables estudiadas que son atención al cliente y la fidelización en las entidades microfinancieras; Justificación Practica: El estudio de la siguiente investigación es identificar los aspectos que involucran dos variables la atención al cliente y fidelización, por ello el estudio de investigación permitirá proponer la relación entre ambas variables que puedan existir, de esta manera se podría establecer una mejora en la atención al cliente el cual resulta en la satisfacción de los usuarios. En esta investigación se indagará en conseguir información de las entidades microfinancieras para realizar una mejor penetración

del tema de investigación, los resultados que se obtengan será una propuesta que puede servir de inicio o punto de partida para brindar soluciones a las entidades similares al estudio de investigación; **problema general:** ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la fidelización en las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores - Arequipa 2021?; **problemas específicos:** ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la seguridad de los clientes de las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; **objetivo general;** Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021; **objetivo específicos;** Determinar la relación de la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; Determinar la relación de la atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; Determinar la relación de la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?; **hipótesis general;** (H1) Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021; (H0) No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021; **hipótesis específicas;** Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la fiabilidad de los clientes de las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021; Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la seguridad de los clientes de las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021; Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de las entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021

## II. MARCO TEÓRICO

Castro, (2015) en su tesis “Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito periodo 2015 - 2019”, Ecuador, cuyo propósito fue establecer ideas a través de un modelo que refleje la fidelización para la Cooperativa. Este estudio fue desarrollado a través un eje conductor teórico práctico. Se concluyó que: la gran parte de los socios de COOPCCP indican percibir o recibir un trato amable; este detalle fue posible debido a que su pudo reconocer el nivel de incomodidad de cómo se atendía a los accionistas, sin embargo, se puede reconocer ciertos aspectos en algunos puntos de la forma de atención a los accionistas, por lo cual se debe tratar de salvaguardar un registro establecido del trato, este punto es para reconocer la satisfacción que se genera. Las estrategias de fidelización para que generen una buena función deben tener una valiosa escala de aportación de toda la entidad u organización, ejecutando la investigación para saber los deseos y necesidades que cada cliente puede tener.

Domínguez, (2017) En su tesis “Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca”, España, cuyo objetivo es dar un análisis en profundidad los PFO como uno de las herramientas desarrolladas por las organizaciones en su estrategia de mantener y retener clientes. El estudio género que las marcas que patrocinan PFO tuvieron que proponer menos recompensas de tipo utilitario, que entregan solamente beneficios económicos y a su vez disputar por la inclusión de recompensas de tipología simbólico, que son las que entregan una idea de reconocimiento, estatus y distinción que reinciden en la lealtad del cliente como consumidor. Además, deben repotenciar a los integrantes mediante varias alternativas de diversas ideas o también actividades (tales como la creación de equipos en las que se contribuya su opinión y también sus ideas, la elaboración de productos y regalos o la creación de juegos vía online) y mecanismos dedicadas a temas que sean de mucho interés para los usuarios que consumen de la marca.

Pacheco, (2017) En su tesis “fidelización de clientes para aumentar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Cantón Durán”, Ecuador, el objetivo del estudio es proponer y realizar que la fidelización pueda establecer como fin un aumento en las ventas comerciales de la empresa Disduran S.A. Se aplicó en este proyecto de investigación la recolección de datos entre ellas son la entrevista y la

encuesta; este procedimiento se realizará de manera presencial y en algunos casos se procederá a realizar llamadas vía telefónicas. Las conclusiones que se obtuvieron establecieron que existen puntos por tratar de enfocar y orientar tales como los puntos en las relaciones comerciales con el cliente que hay a largo plazo esto se determina mediante un apropiado método de cálculo y retroalimentación, así como una apropiada variedad de diferentes de productos y una mejor inspección en el control del servicio. La fidelización y retención de clientes es la expresión más óptima para conservar y desarrollar un buen flujo y tratar de establecer conexiones de relación a un mediano y largo plazo con los clientes, este procedimiento que se tiene debe emplearse para el progreso de las tácticas que se empleen en el estudio de investigación.

Cano, (2016) En su tesis "Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarmey,2016". Su investigación en este estudio fue cuantitativa, en este estudio se estableció la recolección datos, se aplicó en una muestra de 93 clientes quienes de manera presencial se les propuso en intervenir y realizar el estudio, se aplicó un cuestionario como recolección de datos estas fueron establecidas a través de 55 preguntas en la de Likert. Las conclusiones fueron establecidas de la siguiente manera: según los resultados obtenidos podemos indicar que el 72% afirma que la satisfacción es de manera excelente, el otro punto del estudio indica como resultado que el 43% indica que el nivel de atención a los clientes es ofrecido de manera excelente. Por lo tanto, la relación que se realizó en el estudio de investigación entre variables si existe.

Asmat y Mendoza (2019) En su tesis "Relación entre empowerment y calidad del servicio en la atención del cliente de una caja municipal en la ciudad de Trujillo, 2018". El diseño de estudio metodológico empleado en la tesis fue: La investigación es de tipo correlacional, por lo cual se empleó el diseño no experimental descriptivo-correlacional. Se concluyó que: se ha demostrado que, entre ambas variables, la variable empowerment está en el nivel medio con un resultado obtenido del 38,6% y alto con un 35.8% y en variable la calidad del servicio en la atención al cliente se tiene como resultado el nivel es el alto con un 43.2% seguido del nivel medio con un 33,0%.

Mendoza y Otiniano (2019) En su presente tesis “Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”, tiene como meta detallar y establecer la calidad de un buen servicio y la buena atención que se brinda a los usuarios en las diferentes cooperativas de Lima Norte año 2019. En su estudio de investigación se caracterizó por su metodología básica en el estudio, también se realizó un alcance descriptivo, no experimental, corte transversal y de un enfoque cuantitativo. Las técnicas que se utilizaron para este estudio de investigación es la entrevista y la encuesta, se utilizaron instrumentos como el cuestionario establecido por diez preguntas cerradas a través de la escala de Hitler este procedimiento se realizó a través de la entrevista que fue establecida por 10 preguntas abiertas. Los resultados de esta investigación proyectaron que los accionistas de las cooperativas están de acuerdo con los servicios que se ofrecen ya que es parte de una muy buena calidad y atención que se propone, de estos resultados obtenidos de las entrevistas que se realizaron expresan que de manera frecuente se entrega un excelente servicio de calidad. Asimismo, se debe continuar como prospecto frecuente a la mejora tanto en la calidad como en el servicio que se ofrece con el propósito de obtener mejores resultados, este proceso ayudara a conocer como organización cuales son en los objetivos y metas planteadas, este fin ayudara a tener una visión de sostenibilidad y desarrollo como entidad.

Medina & Salazar (2018) En su tesis “Fidelización de los Clientes de la Empresa Sur Motors de la Ciudad De Arequipa, 2017”, tuvo como principal objetivo proponer diferentes tácticas en el procedimiento de la fidelización de los clientes en la organización y se estableció como objetivos específicos, en el estudio se planteó describir la percepción recibida por el cliente, establecer como punto la diferenciación que existe, examinar la atención y la calidad y exponer luego del estudio la satisfacción que se brindó y la fidelización que se generó. Para impulsar este estudio de investigación se tuvo que emplear la encuesta y también el cuestionario herramientas que nos permiten obtener la información necesaria para el estudio que se realizó a la empresa Sur Motors S.A este contaba con una población de 6600 clientes por lo cual se realizó el cálculo obteniendo una muestra de 440 clientes por lo cual a través de ellos se obtendrá la información requerida. Se tuvo como conclusión en la investigación, el valor percibido de los clientes, el valor de la satisfacción de los propios usuarios, la diferenciación que se les brinda

y la calidad de atención, son prácticamente las estrategias que establecen la fidelización.

Ramos, (2020) en su tesis, "Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Arequipa-2019", su objetivo fue estudiar y determinar de cómo influye proceso de la calidad en el servicio y como permite generar una fidelización en los clientes de la empresa de transportes Cueva S.A.C. El estudio de investigación empleado se realizó a través de una metodología de enfoque cuantitativo, es de tipo básica, con un proceso de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, este procedimiento se tuvo que realizar a través de la mayoría de los clientes registrados en la empresa. Para recopilar los datos que se necesitan se utilizó la encuesta y por otro lado se utilizó el cuestionario ambos para cada variable. Se tuvo como resultados obtenidos primero que la calidad de servicio como variable estudio establece un nivel medio, según el estudio que tuvo como resultado que el 65,15% de los clientes que fueron encuestados; asimismo, en el estudio de investigación la fidelización como variable de estudio tuvo un nivel medio, según el estudio se tuvo como resultado que el 67.42% de los clientes que fueron encuestados. Por lo tanto, este aspecto prácticamente determina de cómo influye el proceso de la calidad de servicio sobre la fidelización en los clientes.

Olarte, (2015) en su tesis "Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa- 2015", se tuvo que establecer si la calidad de los servicios que se brindan y ofrecen por la organización, influye directamente en sus clientes para generar una fidelización. En el estudio de investigación este fue elaborada con una participación general de 120 clientes que se acogieron en el hotel este proceso se realizó en segundo semestre del año 2015. Se empleó para la investigación como recolección de información la técnica de la observación y la encuesta. En el proceso se obtuvo como resultado de esta investigación que los clientes al recibir el servicio del hotel estos mismos declararon una buena opinión, los puntos mejor sobresalientes y mejor calificados fueron los aspectos tangibles y la seguridad. Por lo tanto, cabe resaltar que la fidelización de los clientes es parcial.

A continuación, se describirá las teorías de nuestra primera variable:

Para Gil (2020) Atención al cliente, es la relación de actividades que

desenvuelven varias organizaciones para poder ubicar las necesidades básicas de sus clientes usando diversas estrategias de marketing de manera que logren obtener y que se relacionen con la satisfacción para lograr, como último fin la fidelización a su vez la repetición de la compra.

Según Arenal (2019) Es el servicio que brinda una organización que busca a la relación con sus clientes y anticipar así la satisfacción de sus necesidades.

Atención al cliente para Zelada (2016) es la base elemental de una empresa, no hay utilidades, ni rentabilidad y menos ventas sin ellos, lo cual conlleva a tener la comunicación directa y empatía, buen trato al consumidor y capacidad de respuesta.

Experiencia del cliente según González, J. (2019) es el contacto de vinculación entre el cliente y un producto, la respuesta está en el servicio al cliente para que el bien o servicio sea adquirirlo a través de la compra y sea utilizado.

Características, para Blanco (2008) autor de “La atención al cliente” son:

Diferenciación: El mercado actual oferta productos y servicios similares incluso en el precio para todos los sectores de clientes. Se convierte en una herramienta elemental que añade valor agregado y destaque ante la competencia. Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: se debe conocer los deseos de los distintos segmentos de clientes para poder atender sus necesidades de modo que puedan recibir por lo menos eso que esperaban a cambio de su dinero.

Flexibilidad y mejora continua: Las empresas deben anticiparse para adecuarse a los cambios en su segmento y las necesidades demandantes de los consumidores. Para lo cual los colaboradores que tienen el contacto directo con el cliente deberían estar debidamente capacitados para dicho fin.

Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente forman parte del comportamiento técnico propio del trabajo desarrollando con un componente humano que es resultado del trato directo con los clientes. La atención al cliente debe combinar: saber estar y saber hacer.

Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Es mucho más ventajoso y complicado retener a los clientes habituales que atraer nuevos consumidores. Para obtener la fidelización de los clientes se tiene que brindar un valor agregado al bien o servicio, para que éstos se sientan atendidos de la mejor

manera.

**Canales digitales:** El avance de los grupos dedicados a la atención al cliente en redes sociales. Hoy en día los clientes buscan respuestas ágiles y las organizaciones toman muy en cuenta al cliente en social media, esto lleva a dar las primeras respuestas con un estimado de 2 a 3 minutos. Para lograr lo mencionado deben elaborar un protocolo de atención al cliente, con todos los procedimientos adecuados, sistematizados, y haciendo énfasis especial en un grupo de colaboradores capacitados y que puedan trabajar en equipo.

Según Carrasco Fernández Soledad (2013), las dimensiones son: Productos y servicios y satisfacción al cliente.

**Productos y servicios:** Kotler y Keller (2016) Son bienes y servicios; tangibles e intangibles que pueden ser ofrecidos en un determinado segmento, para atender una necesidad.

**Satisfacción al cliente:** Kotler y Keller (2016) Es la suma de sentimientos de placer que genera en una persona como resultado del desarrollo percibido de un producto o servicio, cuando se cumplen con las exigencias del cliente este quedara satisfecho.

Los Indicadores de la atención al cliente son: Debilidades y fortalezas de la competencia, necesidad del cliente, valor percibido, comportamiento del segmento del mercado y expectativas.

A continuación, se describirán las teorías de nuestra segunda variable:

**Fidelización:** Según Alcaide (2015) “Es la adición de particularidades que logren que el consumidor se sienta atendido con el bien o servicio que necesite con lo de como resultado la repetición de la compra”. La fidelización de los clientes se logra a través de diversos factores, lo primordial de los mismos es la forma que adopte la empresa ante a los clientes, adicionando la comunicación entre el consumidor y la empresa, el marketing que realice la misma, los beneficios que ofrezca la empresa, la experiencia y la información que logre tener el cliente ante el producto, todo esto da como resultado una relación de fidelización de parte de este.

Para Cruz (2011) fidelizar es “crear un vínculo que perdure entre el consumidor y la marca, hacerse de la permanencia y validez de dicho vinculo”. Se infiere que “Fidelización es la característica de un plan de marketing y que se lleva

a la práctica, con la finalidad de buscar que los consumidores sean fieles al servicio, al bien, al lugar de ventas y a la marca, dando como resultado el incremento de los ingresos económicos de la empresa.

Según Kotler (2012) fidelización es ir más allá de lo funcional del bien y más allá de la calidad interna y externa de los productos que brinda la empresa”.

Según García (2016) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas: Segmentar los diversos tipos de consumidores y ubicarlos: Para esto es necesario identificar los segmentos de consumidores, se deberá enfocarse en cada segmento, contactándose con el mayor número posible de clientes.

Servicio al cliente: La empresa brindará un bien a la medida que pueda atraer la atención del cliente y buscará encontrar el mayor beneficio del mismo.

Fidelización del cliente: Aquí se concentrará las pérdidas de consumidores y reconquistar el mayor número posible eligiendo renovar el vínculo para que el ciclo de vida de esta sea extenso.

Obtención de Información: Luego de lograr la fidelización, debe sostenerse una repetida recopilación de datos del consumidor para conservar un control de este para sostener la vinculo creada.

Dimensiones: Según Alcaide (2015): Se menciona que las dimensiones más importantes para fidelizar serian:

Fiabilidad: Indica que “La fiabilidad ofrece un aumento del servicio de atención al cliente brindando un alto nivel de firmeza en la confianza en la entrega de servicios desde el primer momento y en las fechas indicadas”.

Seguridad: Indica que “Debe velar por la seguridad física y económica de los consumidores, mantener discreción, cuidar las áreas de la empresa a los que los clientes tienen acceso”.

Conocimiento y comprensión: indica que: “se debe entender las necesidades específicas de los clientes, dar atención personalizada, segmentar a los mercados y dar a conocer servicios diseñadas para cada tipo de segmento”.

Los indicadores de la variable fidelización son: Confiabilidad, servicios, clientes, confidencialidad, atención personalizada y segmentación de mercado.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** Se determinó como aplicada. Asimismo el Concytec (2018) Se puede obtener resultados y análisis de estudio, considerando resultados útiles y prácticos en la investigación. Hernández y Baptista, (2014). Son considerados también como prácticos por su similitud en objetos funcionales, localizándose un nexo con las distinciones básicas por lo que en base a los conceptos adquiridos se ejecuta la práctica.

A la vez será descriptiva implicando la recopilación y presentación sistemática de datos objeto de estudio dando una idea clara de una situación determinada. Rojas, (2015) nos dice que esta investigación muestra el entendimiento de la realidad tal como se presenta en una situación determinada. Se observan y se registran, o se preguntan y se registran.

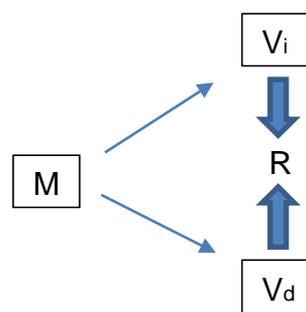
Es de tipo correlacional porque mide las dos o más variables que se quiere conocer y saber si existe relación entre ambas para así determinar la correlación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

**Diseño:** Es no experimental cuantitativa, ya que nuestra variable a estudiar; no fue manipulada, observando y midiendo para después analizarlas. (Pimienta y de la Orden, 2017, pág. 71)

**Dónde:**

Leyenda.

M : Representa la muestra de estudio  
V1 : Atención al Cliente  
V2 : Fidelización  
R : Relación entre Variables



#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable dependiente: Atención al cliente

Variable Independiente: Fidelización

## Tablas de operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Variable atención al cliente*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Atención al cliente</b>	Para Gil (2020) Atención al cliente, es la relación de actividades que desenvuelven varias organizaciones para poder ubicar las necesidades básicas de sus clientes usando diversas estrategias de marketing de manera que logren obtener y que se relacionen con la satisfacción para lograr, como último fin la fidelización a su vez la repetición de la compra.	Según Arenal (2019) Es el servicio que brinda una organización que busca a la relación con sus clientes y anticipar así la satisfacción de sus necesidades.	<b>Productos y Servicios</b>	Necesidades del cliente Debilidades y fortalezas de la competencia Comportamiento del segmento del mercado	Ordinal
			<b>Satisfacción al Cliente</b>	Expectativas Valor percibido	

**Tabla 2**

*Variable fidelización*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medicion
<b>Fidelizacion</b>	Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo	Para realizar el estudio de la investigación se empleara el cuestionario que permitirá medir los niveles de fidelización, con una escala de tipo Likert la cual evalúa 3 dimensiones: Fiabilidad, seguridad y conocimiento y comprensión	<b>Fiabilidad</b>	Confiabilidad Servicio	Ordinal
			<b>Seguridad</b>	Cientes Confidencialidad	
			<b>Conocimiento y comprensión</b>	Atencion Personalizada Segmentacion de Mercados	

### 3.3. Población y muestra

Población: Estuvo conformada por 200 clientes. Según Hernández y Mendoza (2018) la referencian como “La totalidad de fenómenos que se debe estudiar y que poseen ciertas características en común”.

Muestra: fueron 132 clientes de las cuatro microfinancieras más reconocidas. Ríos, (2017), es un subconjunto que representa a una población, asumiendo que el resultado encontrado es válido para la población.

Criterio de inclusión: El estudio se analizará a cuatro entidades microfinancieras que tienen mayor posicionamiento en el distrito de Miraflores – Arequipa. Criterio de exclusión: Se tuvo en cuenta que de las ocho entidades en el distrito solo se tomó para el análisis a las cuatro mencionadas anteriormente.

Donde:

Margen: 5%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 200

N: 132

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Se aplicó una encuesta a los clientes de las entidades microfinancieras que del estudio. Guerrero y Guerrero (2014), La encuesta nos deja recopilar información mediante respuestas dadas de los encuestados preparadas por el investigador.

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario ya que permite analizar y medir la relación entre las variables de estudio. Es un instrumento empleado para recolectar datos, realizada en el campo de estudio, sobre todo en investigaciones cuantitativas. (Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, 2016). El instrumento cuenta con 25 preguntas: 12 preguntas para la variable 12 (atención al cliente) y 13 para la variable 2 (fidelización).

### 3.5. Procedimientos:

Arias, (2020) lo refiere a organizar procedimientos para la recolección de datos y los recursos empleados. Se procesó un instrumento con 05 dimensiones y 11 indicadores, validado por 03 expertos que dieron su V°B° para su aplicación; se realizó una muestra piloto a 200 clientes, se aplicó el alfa de cronbach, dando un resultado de 0,934” que, de acuerdo a lo referenciado por Campo, Arias y Oviedo, (2008), se considera aceptable un valor cuando, se encuentre entre .70 y .90, razón

por la cual el rango obtenido es de excelente confiabilidad, lo que nos permitió medir el estado de la variable dependiente de la atención al cliente.

**Tabla 3**

*Validación de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
1 cumple	Dr. García Yovera, Abraham José	Si
2 cumple	Dr. Begazo Jacobo, Naldy Antonieta	Si
3 cumple	Mg. Cárdenas Núñez, Beth Evelyn	Si

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6. Método de análisis de datos**

Esta técnica estadística se enfoca a verificar la hipótesis que da respuesta a las interrogantes de la investigación. (Guiaja, 2019). El almacenamiento de datos se realizó en Excel, procediendo a tabular los puntajes por cada encuestado de las microfinancieras estudiadas, con el fin de categorizarlos. A la vez se procedió a descargar a una base de datos SPSS V. 23.00, donde se categorizo las 2 variables (Atención al cliente y Fidelización) totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, sobre la atención al cliente y fidelización y en cada una de las 5 dimensiones, finalmente se organizó en tablas de distribución de frecuencias tanto absolutas como porcentuales. Método sistemático: Este procedimiento cumple con el criterio de clasificar de forma tal que cada elemento inserto en los grupos tiene una íntima relación (Chacón, 2012, p. 27). Este método permitió el análisis de la información la cual se recogió a través de cada instrumento, discutiendo el resultado obtenido de manera individualizada por cada dimensión, para posteriormente unificar la información dándole la valoración respectiva y apreciación general. Método hermenéutico: Permitted analizar los resultados. Sánchez, Reyes y Mejía (2018) trata sistemáticamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Rodríguez y Huamanchumo (2015): la investigación científica se debe orientar al estudio de problemas de tipo económico, social, financiero, empresarial; beneficiando a la sociedad y organización. Por un tema de ética la información brindada y la identidad de los participantes que participaron en las encuestas es

reservada, esto con el fin de proteger su libre opinión manteniendo en el anonimato por colaborar con esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

(H1): Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

(H0): No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

**Tabla 4**  
*Atención al cliente y fidelización*

	FIDELIZACIÓN			Total	Correlación	
	MALO	REGULAR	OPTIMO			
ATENCIÓN AL CLIENTE	MALO	9,1%	12,1%	1,5%	22,7%	Rho de Spearman 0.601 Sig. (bilateral)
	REGULAR	1,5%	25,8%	6,1%	33,3%	
	OPTIMO	0,0%	15,2%	28,8%	43,9%	
Total		10,6%	53,0%	36,4%	100,0%	0,000

*Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 21*

La tabla 6, nos muestra el resultado de la prueba, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, lo que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.601 entre variables, dándonos una correlación positiva moderada, de acuerdo a la tabla de rangos Rho propuestos por los autores Hernández y Collado (2014). Lo que indica que los clientes si toman en consideración la atención al cliente al momento de escoger una microfinanciera, por tanto, mayor serán la captación y fidelización de los clientes. Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis general, se usó el coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, ratificando lo que nos muestra los datos, podemos afirmar que la atención al cliente tiene una relación alta con la fidelización en un porcentaje de 28.8%.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación de la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021. (Ha): Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la

fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021. (Ho): No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

**Tabla 5**  
*Atención al cliente y fiabilidad*

	<b>Fiabilidad</b>			Total	Correlación	
	MALO	REGULAR	OPTIMO			
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	MALO	13,6%	7,6%	1,5%	22,7%	Rho de Spearman 0.510
		9,1%	16,7%	7,6%	33,3%	
	REGULAR					
	OPTIMO	4,5%	15,2%	24,2%	43,9%	Sig. (bilateral)
<b>Total</b>		27,3%	39,4%	33,3%	100,0%	0,000

*Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 21*

La tabla 7, nos muestra el resultado de la prueba de la hipótesis específica 1 se empleó el coeficiente de Rho de Spearman, lo que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.510 entre variable y dimensión, dándonos una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se asegura que hay una la relación estrechamente entre la variable de atención al cliente y la dimensión fiabilidad. Entonces podemos afirmar que si el cliente obtiene un mayor interés por la atención que se le brinda dentro de las microfinancieras, mejor será su fiabilidad y así aumentar la calidad en el servicio, Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, examinando los datos obtenidos existe un nexo positivo entre la variable 1 y la dimensión 1, este dato es corroborado con el enlace de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con la fiabilidad en un 24.2%.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación de la atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021

(Ha): Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa

2021.

(Ho): No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

**Tabla 6**

*Atención al cliente y seguridad*

		Seguridad			Total	Correlación
		MALO	REGULAR	OPTIMO		
ATENCIÓN AL CLIENTE	MALO	13,6%	9,1%	0,0%	22,7%	Rho de Spearman 0.640 Sig. (bilateral) 0,000
	REGULAR	4,5%	19,7%	9,1%	33,3%	
	OPTIMO	3,0%	7,6%	33,3%	43,9%	
Total		21,2%	36,4%	42,4%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 21*

La tabla 8, nos muestra el resultado de la prueba de la hipótesis específica 2 se empleó el coeficiente de Rho de Spearman,, lo que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.640 entre variable 1 y dimensión 2, dándonos una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se asegura que hay una la relación estrechamente entre la variable de atención al cliente y la dimensión Seguridad.

Por ello podemos asegurar que al obtener una mayor eficiencia en la atención al cliente dentro de las microfinancieras, mayor será su interés por la seguridad, Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, examinando los datos existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 2, este dato es confirmado mediante el cruce de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con la seguridad en un 33.3%.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación de la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

(Ha): Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la conocimiento y comprensión de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

(Ho): No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y la conocimiento y comprensión de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021.

**Tabla 7**

*Atención al Cliente y Conocimiento y Comprensión*

		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN			Total	Correlación
		MALO	REGULAR	OPTIMO		
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	MALO	3,0%	6,1%	13,6%	22,7%	Rho de Spearman 0.322 Sig. (bilateral) 0,000
	REGULAR	0,0%	6,1%	27,3%	33,3%	
	OPTIMO	0,0%	3,0%	40,9%	43,9%	
<b>Total</b>		<b>3,0%</b>	<b>15,2%</b>	<b>81,8%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 21*

La tabla 9, nos muestra el resultado de la prueba de la hipótesis específica 3 se empleó el coeficiente de Rho de Spearman, lo que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.322 entre variable 1 y dimensión 3, dándonos una correlación positiva baja. Entonces hay una relación considerable entre la variable de atención al cliente y la dimensión conocimiento y comprensión. Por antes mencionado, se puede afirmar que teniendo una buena atención al cliente, conseguiremos productos a la medida de nuestros consumidores y a su vez clientes más satisfechos. Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, entonces hay una relación entre la variable 1 y la dimensión 3, este dato es confirmado mediante el nexo de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con el conocimiento y comprensión en un 40.9%.

## V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación obtuvo resultados en base al análisis estadístico llevado a cabo enfocado en el tema de estudio que tiene como objetivo principal determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 donde los resultados serán contrastados con las investigaciones antes mencionadas en el presente estudio de investigación, del mismo modo la comparación de teorías de los principales autores citados en la presente investigación.

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021, luego de ejecutar los métodos de recolección de datos y con los resultados obtenidos se logró determinar que existe relación entre las variables, atención al cliente y fidelización, los resultados obtenidos en el Rho de Spearman cuyo Sig.  $0.000 \leq 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende existe relación entre ambas variables, del mismo modo con las pruebas estadísticas de Rho de Spearman se obtuvo como resultado el 0.601 demostrando una relación positiva moderada, según la escala de valores de correlación elaborada por Hernández & Collado (2014), donde en la escala de + 0.40 a + 0.69 se considera una correlación positiva moderada, poniendo en evidencia que los clientes de las entidades microfinancieras si toman en consideración la atención al cliente al momento de escoger una microfinanciera por lo que será mayor la captación y fidelización de los clientes, podemos afirmar que la atención al cliente tiene una relación alta con la fidelización en un porcentaje de 28.8%.

Respaldando la afirmación de la teoría de parte del autor Gil (2020) quien indica que la atención al cliente es la relación de actividades que desenvuelven varias organizaciones para poder ubicar las necesidades básicas de sus clientes usando diversas estrategias de marketing de manera que logren obtener y que se relacionen con la satisfacción para lograr, como último fin la fidelización a su vez la repetición de la compra. Los resultados de investigación guardan relación con los encontrados por Pacheco, (2017) quien en su tesis “fidelización de clientes para aumentar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Cantón Durán”, Ecuador, el objetivo del estudio es proponer y realizar que la fidelización pueda establecer como

fin un aumento en las ventas comerciales de la empresa Disduran S.A. Las conclusiones que obtuvo establecieron que existen puntos por tratar de enfocar y orientar tales como los puntos en las relaciones comerciales con el cliente que hay a largo plazo esto se determina mediante un apropiado método de cálculo y retroalimentación, así como una apropiada variedad de diferentes de productos y una mejor inspección en el control del servicio. La fidelización y retención de clientes es la expresión más óptima para conservar y desarrollar un buen flujo y tratar de establecer conexiones de relación a un mediano y largo plazo con los clientes, este procedimiento que se tiene debe emplearse para el progreso de las tácticas que se empleen en el estudio de investigación.

Con respecto al primer objetivo específico determinar la relación de la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021, el resultado obtenido fue nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.510 entre variable y dimensión, dándonos una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se asegura que hay una la relación estrechamente entre la variable de atención al cliente y la dimensión fiabilidad.

Entonces podemos afirmar que si el cliente obtiene un mayor interés por la atención que se le brinda dentro de las microfinancieras, mejor será su fiabilidad y así aumentar la calidad en el servicio, Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, examinando los datos obtenidos existe una nexos positivo entre la variable 1 y la dimensión 1, este dato es corroborado con el enlace de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con la fiabilidad en un 24.2%. Respaldo esta información con la investigación de Medina & **Salazar** (2018) que indican que el valor percibido de los clientes, el valor de la satisfacción de los propios usuarios, la diferenciación que se les brinda y la calidad de atención, son prácticamente las estrategias que establecen la fidelización.

Con respecto al segundo objetivo específico determinar la relación de la atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021, el resultado obtenido fue que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.640 entre variable y dimensión, dándonos

una correlación positiva moderada. Por ello podemos asegurar que al obtener una mayor eficiencia en la atención al cliente dentro de las microfinancieras, mayor será su interés por la seguridad, Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, examinando los datos existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 2, este dato es confirmado mediante el cruce de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con la seguridad en un 33.3%. Los resultados de investigación guardan relación con los encontrados por Olarte, (2015) en su tesis “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa- 2015”, se tuvo que establecer si la calidad de los servicios que se brindan y ofrecen por la organización, influye directamente en sus clientes para generar una fidelización. En el proceso se obtuvo como resultado de esta investigación que los clientes al recibir el servicio del hotel estos mismos declararon una buena opinión, los puntos mejor sobresalientes y mejor calificados fueron los aspectos tangibles y la seguridad brindada, estos aspectos generan conocimiento en cuidar las áreas de la empresa a los que los clientes tienen acceso. Por lo tanto, la importancia de la seguridad es fundamental puesto genera un gran valor de satisfacción y confianza conllevando así una fidelización hacia la organización.

Con respecto al tercer objetivo específico Determinar la relación de la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021, el resultado obtenido fue que nos dio como efecto una correlación bilateral de valor 0.322 entre variable y dimensión, dándonos una correlación positiva baja. Por antes mencionado, se puede afirmar que, teniendo una buena atención al cliente, conseguiremos productos a la medida de nuestros consumidores y a su vez clientes más satisfechos. Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis específica 1, se empleó coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, entonces hay una relación entre la variable 1 y la dimensión 3, este dato es confirmado mediante el nexo de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con el conocimiento y

comprensión en un 40.9%. Asimismo, se coincide con la hipótesis de Mendoza y Otiniano (2019) “Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”, tiene como meta detallar y establecer la calidad de un buen servicio y la buena atención que se brinda a los usuarios en las diferentes cooperativas de Lima Norte año 2019. En su estudio de investigación se caracterizó por su metodología básica en el estudio, se utilizaron instrumentos como el cuestionario establecido por diez preguntas cerradas a través de la escala de Hitler este procedimiento se realizó a través de la entrevista que fue establecida por 10 preguntas abiertas. Los resultados de esta investigación proyectaron que los accionistas de las cooperativas están de acuerdo con los servicios que se ofrecen ya que es parte de una muy buena calidad y atención que se propone, de estos resultados se expresan que de manera frecuente se entrega un excelente servicio de calidad. Asimismo, se debe continuar como prospecto frecuente a la mejora tanto en la calidad como en el servicio que se ofrece con el propósito de obtener mejores resultados, este proceso ayudara a conocer como organización cuales son los objetivos y metas planteadas, este fin ayudara a tener una visión de sostenibilidad y desarrollo como entidad teniendo como propósito enfocarse en los clientes, saber lo que necesitan, comprender sus necesidades, orientarlos en sus proyectos de negocio, darles una cultura financiera adecuada y brindarles una visión de crecimiento.

## VI. CONCLUSIONES

1. - Se determinó que existe una relación entre la atención al cliente y la fidelización. El estudio de investigación determinó que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,601” lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se debe ofrecer un valor agregado a los clientes, como programas de beneficios estructurados que formen parte de un programa de la fidelización, lo cual lleve a convertirse en un cliente potencial.

2. – Se determinó que existe relación entre la variable atención al cliente y la dimensión de la segunda variable, fiabilidad, El estudio de investigación determinó que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,510” lo que significa que existe una correlación positiva moderada, por lo expuesto sabemos que la atención al cliente de las entidades microfinancieras, genera satisfacción y confianza en el cliente, lo cual esta evidenciado en nuestro estudio de investigación.

3. - Se determinó que existe relación entre la variable atención al cliente y la dimensión de la segunda variable, seguridad. El estudio de investigación determinó que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,640” lo que significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, las microfinancieras deben seguir manteniendo la confidencialidad, bienestar y la transparencia respecto a los servicios que brindan a los clientes, esto está reflejado en el presente estudio de investigación.

4. - Se determinó que existe relación entre la variable atención al cliente y la dimensión de la segunda variable, conocimiento y comprensión. El estudio de investigación determinó que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,322” lo que significa que existe una correlación positiva baja, por lo que las entidades microfinancieras deben continuar ofreciendo productos según las necesidades de los clientes, dicha afirmación se ve evidenciada en nuestro estudio de investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las variables en el estudio de investigación muestran una relación considerable, para que las entidades microfinancieras alcancen una mayor fidelización deben enfocar sus esfuerzos en brindar siempre un mejor servicio al cliente, impulsar programas de beneficios para los clientes, esto conllevará a que las entidades microfinancieras puedan ser sostenibles en el tiempo y puedan tener mayor representación en el mercado y optimicen su rentabilidad.

Al existir una relación entre atención al cliente y fiabilidad, se recomienda que las entidades microfinancieras deban realizar capacitaciones para sus colaboradores para que estos puedan desarrollar sus habilidades blandas, las cuales permitirán un mejor desarrollo en la comunicación con el cliente, esto se traducirá en que los clientes tengan la percepción que los procedimientos de las microfinancieras sean los correctos y así se fortalecerá los vínculos de confianza con los clientes y al mismo tiempo se obtendrá mayor captación de clientes potenciales.

Al existir relación entre atención al cliente y seguridad, se recomienda que la entidad microfinanciera pueda implementar cada vez mejores mecanismos y protocolos para poder así cuidar la integridad y los intereses de los clientes, todo esto debe aplicarse a todas las operaciones realizadas con sus clientes, esto influirá en la fidelización hacia la entidad microfinanciera

En la relación de la atención al cliente y el conocimiento y comprensión las entidades microfinancieras deben ofrecer productos financieros diseñados cada vez más a la medida de las necesidades de los clientes, para que estos puedan sentirse satisfechos con la atención, esto conlleva a la captación y retención de los clientes.

## REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54574/Garcia\\_YAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54574/Garcia_YAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2016) El Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela. Episteme
- Asmat., C., Vania., K., & Mendoza., S., Telly., Guiorgui., (2019), “Relación entre empowerment y calidad del servicio en la atención del cliente de una caja municipal en la ciudad de Trujillo, 2018”. Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23244>
- Arenal Laza C. (2019), Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036, España, Editorial Tutor Formación.
- Arenal C. (2019) “Gestión de atención al cliente/consumidor” Editorial Tutor Formación Argentina, paginas 7 – 9  
[https://books.google.com.pe/books?id=F2\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipsv\\_L8IfwAhUarpUCHVVoBBhgQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F2_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipsv_L8IfwAhUarpUCHVVoBBhgQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J; “Fidelización de clientes” ESIC Editorial, primera edición mayo. 2015 - 416 páginas  
<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirjamluoTwAhXmpZUCHT0qAu4Q6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=fidelizacion&f=false>
- Chacón, J. (2012). Material del curso de técnicas de investigación jurídica. México. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Chacón, J. (2012). Material del curso de técnicas de investigación jurídica. México. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Osorio G. , Juan C., Peña, E., Estefanía, Ramírez R. &, Gloria S., (2015). “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.” Rev. ing. Univ. Medellín, vol.14, n.26, pp.87-104. ISSN 1692-3324. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169233242015000100007&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169233242015000100007&script=sci_abstract&tlng=es)
- Cabana S., Cortés F., Vega D. & Cortés R. (2016) “Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional”. Recuperado de:  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Castro L., Roberto X., (2015), “Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa

Coopccp, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019. (Pre Grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cano., S., Doris., M., (2016), "Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarmey,2016". Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11939>

Cruz Marta; "Manual de Marketing Directo e Interactivo" 3ra Edición. (Buenos Aires, AMDIA, 2011), pp. 409.

García, F. (2007). Gestión Comercial de la Pyme. Madrid: Ideas propias Editorial. Recuperado el 19 de marzo de 2016.

[https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Carrasco Fernández S. (2013), Gestión de la atención al cliente/consumidor. España, Ediciones Paraninfo, S.A.

Del Valle M, (2016). "Estrategia: calidad de servicio". Revista Logistec supply chain managment. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>

Domínguez A., (2017) "Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca" Universidad de Valladolid, España. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=155310>

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.

- García, A. M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Asunción: Ediciones Paraninfo S.A
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L
- Gonzales, J. (2019). Experiencia de cliente. Think&Sell.  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)
- Gonzales M. Pablo., (2009) “Retención vs Fidelización vs Lealtad”, Revista ingenierías universidad de Medellín Mk Marketing + Ventas, Vol. 249, pp.14-27.  
 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Gil J. (2020) “Fundamentos de atención al cliente” Editorial E-learning S.L.España-pagina  
[13https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsKu854HwAhXgEbkGHbbNCQ4Q6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsKu854HwAhXgEbkGHbbNCQ4Q6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14<sup>o</sup> ed.). México: Pearson  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17176/Hidalgo\\_TMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17176/Hidalgo_TMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler F., Keller K. (2016) Dirección de marketing (15 dq.) México, Editorial Pearson. ISBN 9786073236935
- Mendoza., S., Manuela. & Otiniano., H., Silvia., P., (2019), “Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”.  
 Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21240>
- Medina., C., Milagros., R & Salazar., F., Sandra., G., (2017), “Fidelización de los Clientes de la Empresa Sur Motors de la Ciudad De Arequipa, 2017”. (pre grado) Universidad Católica Santa María. Perú. Recuperado de:  
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7322>
- Monzón, R. (2014). Marketing mix y fidelización de los clientes en el área comercial post venta de maquinarias de empresa Derco, sede Ate. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo Lima este).
- Ramos., B., Mariví., G., (2020), “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3367>
- Olarte, G. Fiorella., S., (2015) “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el zHotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa- 2015”. Universidad Católica Santa María. Perú. Recuperado de:

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5198>

- Oluwafemi, O., y Adebisi, S. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria [Fidelidad del cliente e integrada comunicaciones de marketing entre suscriptores de firmas de telecomunicaciones en lagos metrópolis, Nigeria]. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida*. México. Pearson educación. pág. 71.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil - 2015*”, Para la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Peña E., Sara., Ramírez R., Gloria., & Osorio G, Juan. (2015). “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.” *Opinión Jurídica*, 14(26), 87-104. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-29572017000100007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007)
- Pacheco M., (2017) “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el Cantón Durán”, (pre grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, Recuperado de:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. En el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo).

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN ENTIDADES MICRO FINANCIERAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES - AREQUIPA 2021</b>					
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> <b>a.</b> ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021? <b>b.</b> ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021? <b>c.</b> ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>a.</b> Determinar la relación de la atención al cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 <b>b.</b> Determinar la relación de la atención al cliente y la seguridad de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 <b>c.</b> Determinar la relación de la atención al cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 No existe relación directa y significativa entre atención al cliente y fidelización en las entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> <b>a.</b> Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la fiabilidad de los clientes de entidades micro financieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 <b>b.</b> Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la seguridad de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021 <b>c.</b> Existe relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y el conocimiento y comprensión de los clientes de entidades microfinancieras del distrito de Miraflores – Arequipa 2021</p>	<p style="text-align: center;"><b>Atención al Cliente</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Fidelización</b></p>	<p>Dimensiones: Productos y servicios Satisfacción al cliente</p> <p>Indicadores: Necesidad del cliente. Debilidades y fortalezas de la competencia. Comportamiento del segmento del mercado. Expectativas. Valor percibido.</p> <p>Dimensiones: Fiabilidad Seguridad Conocimiento y comprensión</p> <p>Indicadores: Confiabilidad. Servicio. Clientes. Confidencialidad. Atención personalizada. Segmentación de mercados.</p>	<p>Enfoque Cuantitativo Tipo Básica Nivel Descriptivo Correlacional Diseño No Experimental Corte Transversal Población: 200 personas Muestra: 133 personas</p>

### Instrumento de Recolección De Datos

Estimado(a) cliente (a): El presente cuestionario es anónimo y confidencial, servirá para elaborar la tesis titulada “Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021”, por ello se pide su colaboración marcando con un aspa (X) en la alternativa que considere acertada según su percepción. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	3	2	1	0

<b>ATENCION AL CLIENTE</b>	TA	DA	I	D	TD
<b>Dimensión Productos y servicios</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Indicadores Necesidad de cliente</b>					
1. ¿Cree usted que la entidad micro financiera recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?					
2. ¿Los productos y servicios brindados por la entidad micro financiera le genera satisfacción como cliente?					
<b>Indicadores debilidades y fortalezas de la competencia</b>					
3. ¿Cree usted que los gerentes de la entidad micro financiera toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?					
4. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas de la entidad micro financiera que le presta el servicio?					
<b>Indicadores comportamiento del segmento del mercado</b>					
5. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la entidad micro financiera generan satisfacción a todos los clientes?					
6. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece la entidad micro financiera?					

<b>DIMENSION SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					
<b>Indicadores expectativas</b>					
7. ¿Los productos y servicios que le brinda la entidad micro financiera satisface todas sus expectativas como cliente?					
8. ¿La entidad micro financiera le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?					
9. ¿Cuándo ingresa a la entidad micro financiera los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad?					
<b>Indicadores valor percibido</b>					
10. ¿Cree usted que la entidad micro financiera se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?					
11. ¿Los colaboradores de la entidad micro financiera son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?					
12. ¿Considera usted que la entidad micro financiera a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente?					

<b>VARIABLE FIDELIZACION</b>	<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>DIMENSION Fiabilidad</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Indicador Confiabilidad</b>					
13. ¿Considere usted que el personal da una imagen de honestidad y confianza?					
14. ¿Considera usted que la entidad microfinanciera le está brindando la confianza necesaria con respecto al servicio?					
<b>Indicador servicios</b>					
15. ¿Usted está conforme con los servicios brindados por la entidad microfinanciera?					
16. ¿Es importante para usted que los productos y servicios brindados por la entidad microfinanciera sean claros y concisos?					

17. ¿Los colaboradores de la entidad microfinanciera cuando prometen hacer algo en un tiempo, lo hacen?					
<b>DIMENSION SEGURIDAD</b>					
<b>Indicador clientes</b>					
18. ¿Usted como cliente siente que la entidad microfinanciera le brinda una cultura financiera adecuada?					
19. ¿Considera usted que el personal de la entidad micro financiera le brinda una información real y transparente?					
<b>Indicador confidencialidad</b>					
20. ¿Usted como cliente cuando realiza una operación confía en los colaboradores de la entidad micro financiera?					
21. ¿Considera usted que la seguridad que tienen las tarjetas es la adecuada?					
<b>DIMENSION CONOCIMIENTO Y COMPRENSION</b>					
<b>Indicador atención personalizada</b>					
22. ¿Cree usted que la entidad micro financiera le brinda una atención personalizada?					
23. ¿Considera que los horarios de atención son accesibles para usted?					
<b>Indicador segmentación de mercado</b>					
24. ¿Considera usted que la entidad microfinanciera está ubicada en un lugar accesible para poder realizar sus operaciones?					
25. ¿Cree usted que la entidad microfinanciera está situada en una zona segura?					

## CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población o universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Entonces:

<b>N</b>	200
<b>Z</b>	1,95
<b>e</b>	0,05
<b>p</b>	50%
<b>q = (1 - p)</b>	50%

$$n = \frac{200 \times 1.95_{\alpha}^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (200 - 1) + (1.95_{\alpha}^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{190,125}{1,448125}$$

$$n = 131,80126$$

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021

**1.2 Investigador (a) (es):**

Bach. Charca Huayllahuaman, Frank Christian  
 Bach. Flores Castillo, José Leonardo

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

**90**

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera      DNI: 80270538  
 Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV  
 Formación profesional: Lic. Administración

  
 Firma:

Fecha: 13 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
CUESTIONARIO DE VARIABLE FIDELIZACION

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021

**1.2 Investigador (a) (es):**

Bach. Charca Huayllahuaman, Frank Christian

Bach. Flores Castillo, José Leonardo **ASPECTOS A VALIDAR:**

**2.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

**90**

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 13 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE VARIABLE FIDELIZACION**

**5. DATOS GENERALES:**

**5.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021

**5.2 Investigador (a) (es):**

BACH. CHARCA HUAYLLAHUAMAN, FRANK CHRISTIAN  
 FLORES CASTILLO, JOSE LEONARDO

**6. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**7. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El Instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con el objetivo de estudio.

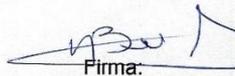
**8. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Naldy Antonieta Becerra Jacobo

Grado académico: Dra Administración

Formación profesional: Lic. E.E.II y PP.

Centro de Trabajo: UNSA - Docente

Firma: 



Fecha: 18 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021

**1.2 Investigador (a) (es):**

BACH. CHARCA HUAYLLAHUAMAN, FRANK CHRISTIAN  
 BACH. FLORES CASTILLO, JOSE LEONARDO

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

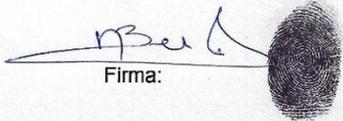
90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con el objetivo de estudio.

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Waldy Antonieta Beza Jacobo  
 Grado académico: Dra Administración Centro de Trabajo: UNSA - Docente  
 Formación profesional: Lic. P.E. II. y III

Firma: 

Fecha: 18 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE VARIABLE ATENCION AL CLIENTE**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021.

**1.2 Investigador (a) (es):**

BACH. CHARCA HUAYLLAHUAMAN, FRANK CHRISTIAN  
 BACH. FLORES CASTILLO, JOSE LEONARDO

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares  
requeridos para la aplicación, teniendo relación con los variables del  
objeto de estudio

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Beth Evelyn Cárdenas Núñez  
 Grado académico: Maestro Centro de Trabajo: UCSM- Docente  
 Formación profesional: Lic. en Administración de Empresas

Firma:

Fecha: 18 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO DE VARIABLE FIDELIZACION**

**5. DATOS GENERALES:**

**5.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Atención al cliente y Fidelización en entidades micro financieras en el distrito de Miraflores – Arequipa – 2021

**5.2 Investigador (a) (es):**

BACH. CHARCA HUAYLLAHUAMAN, FRANK CHRISTIAN  
 FLORES CASTILLO, JOSE LEONARDO

**6. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

**7. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables del objeto de estudio

**8. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Beth Evelyn Córdova Nuñez

Grado académico: Maestro

Centro de Trabajo: UCSM- Docente

Formación profesional: Lic. en Administración de Empresas

Firma:



Fecha: 18 de mayo de 2021

## Fiabilidad

### GENERAL

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	25

## Fiabilidad de la variable de reclutamiento

### ATENCIÓN AL CLIENTE

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

## Fiabilidad de la variable selección de personal

### FIDELIZACIÓN

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	13

### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	132	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

## Prueba de normalidad

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ATENCIÓN AL CLIENTE FIDELIZACIÓN	,275	132	,000	,801	132	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se analiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk el Sig. es 0,000 y es menor a p valor 0,05 esto quiere decir que sus datos no siguen una distribución normal, y la decisión es rechazar la hipótesis nula.

### La interpretación del coeficiente rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R. y Fernández, C. (2006)

## Estadísticas totales de elementos

	ATENCION AL CLIENTE											FIDELIZACION													
	productos y servicios					satisfacción al cliente						fiabilidad				seguridad				conocimiento y comprensión					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Cliente 1	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Cliente 2	2	2	0	0	0	0	2	2	3	0	2	2	2	3	2	2	2	0	0	2	1	2	3	3	3
Cliente 3	2	1	1	1	2	2	2	2	4	0	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	3
Cliente 4	2	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 6	1	0	0	0	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1
Cliente 7	3	2	1	0	2	2	2	1	3	2	1	0	1	2	2	2	1	2	2	3	2	0	2	2	2
Cliente 8	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
Cliente 9	1	2	2	2	1	1	1	0	3	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2
Cliente 10	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Cliente 11	1	0	0	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2
Cliente 12	0	3	1	0	2	1	1	0	3	2	1	1	1	3	0	0	2	1	2	0	0	0	3	3	3
Cliente 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
Cliente 14	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3
Cliente 15	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cliente 16	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3
Cliente 17	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3
Cliente 18	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3
Cliente 19	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3
Cliente 20	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3
Cliente 21	3	4	4	4	1	1	1	2	2	0	2	1	1	4	4	4	1	1	2	1	4	3	0	3	4
Cliente 22	3	2	1	0	2	3	3	3	2	4	4	4	2	0	0	1	4	4	4	0	4	4	4	4	0
Cliente 23	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	4	4	4
Cliente 24	3	2	1	0	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2
Cliente 25	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Cliente 26	3	2	0	0	0	2	2	3	2	3	3	3	3	3	0	4	1	1	3	2	1	2	3	3	3
Cliente 27	3	3	2	2	3	0	3	2	1	3	3	3	3	4	0	0	0	0	1	0	0	1	4	4	4
Cliente 28	3	3	2	2	3	1	1	4	1	4	4	4	4	2	0	0	0	1	1	0	0	1	4	4	4
Cliente 29	0	3	0	0	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	0	3	2	1	2	3	3	3
Cliente 30	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	3	2
Cliente 31	3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3
Cliente 32	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3
Cliente 33	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1
Cliente 34	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
Cliente 35	0	1	1	4	1	0	1	0	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
Cliente 36	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	0	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3
Cliente 37	2	3	2	3	3	0	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
Cliente 38	0	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
Cliente 39	2	2	1	0	0	1	2	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Cliente 40	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Cliente 41	0	1	2	1	0	1	2	3	4	2	1	0	1	2	3	4	3	3	3	2	0	3	3	3	3

Ciente 41	0	1	2	1	0	1	2	3	4	2	1	0	1	2	3	4	3	3	3	2	0	3	3	3	3	
Ciente 42	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	
Ciente 43	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	0	3	3	3	3	
Ciente 44	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
Ciente 45	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
Ciente 46	1	2	1	1	2	1	0	0	0	0	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	
Ciente 47	3	3	3	2	0	0	2	1	0	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	
Ciente 48	3	3	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	2	0	2	3	2	3	3	3	3	
Ciente 49	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	0	2	0	0	2	3	3	4	
Ciente 50	3	2	1	0	1	2	3	4	3	2	1	0	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	
Ciente 51	1	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	2	1	1	2	1	2	2	1	0	0	2	3	3	3	
Ciente 52	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	0	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	
Ciente 53	2	0	0	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	0	1	2	2	2	3	3	3	
Ciente 54	3	3	2	3	3	4	4	4	2	0	2	3	2	3	3	4	2	0	2	2	3	4	2	4	4	
Ciente 55	2	1	1	2	1	2	3	4	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	4	2	2	0	3	3	3	
Ciente 56	1	0	0	1	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3	3	
Ciente 57	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	
Ciente 58	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	
Ciente 59	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	3	3	3	
Ciente 60	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	
Ciente 61	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
Ciente 62	0	1	1	1	2	2	2	2	3	0	0	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	3	
Ciente 63	0	0	1	1	1	0	2	0	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	2	2	0	2	2	2	2	
Ciente 64	0	2	1	1	2	2	0	0	0	1	2	2	1	0	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	
Ciente 65	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
Ciente 66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	0	2	1	1	1	3	3	3	
Ciente 67	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
Ciente 68	2	2	0	0	0	0	2	2	3	0	2	2	2	3	2	2	2	0	0	2	1	2	3	3	3	
Ciente 69	2	1	1	1	2	2	2	2	4	0	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	
Ciente 70	2	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
Ciente 71	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Ciente 72	1	0	0	0	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	
Ciente 73	3	2	1	0	2	2	2	1	3	2	1	0	1	2	2	2	1	2	2	3	2	0	2	2	2	
Ciente 74	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
Ciente 75	1	2	2	2	1	1	1	0	3	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	
Ciente 76	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
Ciente 77	1	0	0	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	
Ciente 78	0	3	1	0	2	1	1	0	3	2	1	1	1	3	0	0	2	1	2	0	0	0	3	3	3	
Ciente 79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
Ciente 80	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	
Ciente 81	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	
Ciente 82	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	
Ciente 83	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	
Ciente 84	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	
Ciente 85	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	

Ciente 85	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3
Ciente 86	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3
Ciente 87	3	4	4	4	1	1	1	2	2	0	2	1	1	4	4	4	1	1	2	1	4	3	0	3	4
Ciente 88	3	2	1	0	2	3	3	3	2	4	4	4	2	0	0	1	4	4	4	0	4	4	4	0	0
Ciente 89	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	4	4	4
Ciente 90	3	2	1	0	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 91	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Ciente 92	3	2	0	0	0	2	2	3	2	3	3	3	3	3	0	4	1	1	3	2	1	2	3	3	3
Ciente 93	3	3	2	2	3	0	3	2	1	3	3	3	3	4	0	0	0	0	1	0	0	1	4	4	4
Ciente 94	3	3	2	2	3	1	1	4	1	4	4	4	4	2	0	0	0	1	1	0	0	1	4	4	4
Ciente 95	0	3	0	0	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	0	3	2	1	2	3	3	3
Ciente 96	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2
Ciente 97	3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3
Ciente 98	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3
Ciente 99	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1
Ciente 100	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
Ciente 101	0	1	1	4	1	0	1	0	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3
Ciente 102	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	0	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3
Ciente 103	2	3	2	3	3	0	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
Ciente 104	0	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
Ciente 105	2	2	1	0	0	1	2	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Ciente 106	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Ciente 107	0	1	2	1	0	1	2	3	4	2	1	0	1	2	3	4	3	3	3	2	0	3	3	3	3
Ciente 108	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Ciente 109	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	0	3	3	3	3
Ciente 110	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Ciente 111	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Ciente 112	1	2	1	1	2	1	0	0	0	0	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3
Ciente 113	3	3	3	2	0	0	2	1	0	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3
Ciente 114	3	3	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	2	0	2	3	2	3	3	3	3
Ciente 115	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	0	2	0	0	2	3	3	4
Ciente 116	3	2	1	0	1	2	3	4	3	2	1	0	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3
Ciente 117	1	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	2	1	1	2	1	2	2	1	0	0	2	3	3	3
Ciente 118	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	0	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3
Ciente 119	2	0	0	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	0	1	2	2	2	3	3	3
Ciente 120	3	3	2	3	3	4	4	4	2	0	2	3	2	3	3	4	2	0	2	2	3	4	2	4	4
Ciente 121	2	1	1	2	1	2	3	4	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	4	2	2	0	3	3	3
Ciente 122	1	0	0	1	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3	3
Ciente 123	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
Ciente 124	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4
Ciente 125	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	3	3	3
Ciente 126	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3
Ciente 127	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Ciente 128	0	1	1	1	2	2	2	2	3	0	0	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	3
Ciente 129	0	0	1	1	1	0	2	0	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	2	2	0	2	2	2	2
Ciente 130	0	2	1	1	2	2	0	0	0	1	2	2	1	0	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3
Ciente 131	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4
Ciente 132	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	0	2	1	1	1	3	3	3

Yo, **Dr. Abraham José García Yovera**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor de la tesis titulada: “**Atención al Cliente y Fidelización en Entidades MicroFinancieras en el Distrito de Miraflores – Arequipa – 2021**”, de los estudiante Charca Huayllahuaman, Frank Christian y Flores Castillo, José Leonardo, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lima, **12** de **julio** del 2021



.....  
**Dr. Abraham José García Yovera**  
DNI: **80270538**

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ <b>DEVAC</b> /Responsable del SGC	Aprobó	<b>Rectorado</b>
--------	--	--------	------------------