



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO CRÉDITO DEL SANTA - HUARAZ, 2017

**Tesis para optar el grado de Maestro
en Administración**

Mención: Administración de Negocios, MBA

COLLANTES JARA, CHRISTIAN FRANCISCO

Asesor: Dr. DÍAZ LEDESMA, JHON ALEX

Huaraz - Ancash - Perú

2022

Nº. Registro: **T0843**



AGRADECIMIENTO

Al Dr. John Alex Díaz Ledesma por el interés, apoyo, paciencia y crítica, necesarios para la realización de este trabajo.

A los docentes, Mg. Eva Zarzosa Márquez y Dr. Telmo Loli Poma por los comentarios y sugerencias al presente trabajo, por sus enseñanzas y por compartir sus experiencias académicas.

A la institución financiera la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A por las facilidades otorgadas para la ejecución del presente trabajo.

A Dios, por darme la vida,

A mis padres, Carlos y Jane por la formación y amor brindado,

A mis hermanos, Karla, Alessandro y Juan Carlos por la motivación,

A todos los que estuvieron inmersos de manera indirecta.

INDICE

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos	5
Hipótesis	6
Variables.....	7
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas	19
A. Calidad de Servicio	19
A.1 Definición de la calidad de Servicio	19
A.2 Dimensiones de la calidad de servicio	20
B. Fidelización de Clientes	24
B.1 Definición de Fidelización	24
B.2. Indicadores de Fidelización.....	27
B.3. Niveles de Fidelización.	28
2.3 Definición de Términos	30
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	32
3.2 Plan de recolección de la información.....	32
3.3 Instrumento de recolección de la información.	35
3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.....	37

IV. RESULTADOS	39
4.1 Presentación de resultados.....	39
4.2 Prueba de Hipótesis	49
4.2.1. Datos para la Prueba de correlación de variables	49
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII.RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio	7
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 3 Interpretación de los coeficientes de correlación.....	38
Tabla 4 Calidad de servicio de la Caja Municipal del Santa - 2017	39
Tabla 5 Elementos tangibles de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	39
Tabla 6 Fiabilidad de la Caja Municipal del Santa - 2017	40
Tabla 7 Capacidad de respuesta de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	40
Tabla 8 Seguridad de la Caja Municipal del Santa – 2017	41
Tabla 9 Empatía de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	41
Tabla 10 Fidelización en los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	42
Tabla 11 Ventas en la Caja Municipal del Santa - 2017	42
Tabla 12 Ventas cruzadas en la Caja Municipal del Santa – 2017	43
Tabla 13 Recomendaciones positivas de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	43
Tabla 14 Sensibilidad al precio en la Caja Municipal del Santa - 2017	44
Tabla 15 Quejas en la Caja Municipal del Santa - 2017	44
Tabla 16 Cambio en la Caja Municipal del Santa – 2017.....	45
Tabla 17 Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017	45
Tabla 18 Elementos tangibles y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017	46

Tabla 19 Fiabilidad y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	46
Tabla 20 Capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017	47
Tabla 21 Seguridad y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017	47
Tabla 22 Empatía y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	48
Tabla 23 Prueba de normalidad de los datos.....	49
Tabla 24 Coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	50
Tabla 25 Coeficiente de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	51
Tabla 26 Coeficiente de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	52
Tabla 27 Coeficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	54
Tabla 28 Coeficiente de correlación entre la seguridad y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017	55
Tabla 29 Coeficiente de correlación entre la empatía y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de calidad de servicios	22
Figura 2 Atributos SERVQUAL.....	23
Figura 3 Batería de intenciones conductuales.....	28

RESUMEN

En el estudio el objetivo formulado fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.

La investigación planteada fue de tipo correlacional-explicativo y el diseño de estudio no experimental-transeccional. La población quedó conformada por 4907 clientes de la Caja Municipal para el año 2017 y la muestra representativa fue de 356 clientes de los cuales 225 de ahorros y 131 de créditos. Se aplicó el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional. La encuesta fue la principal técnica empleada con su correspondiente cuestionario basado en el modelo de calidad de servicio SERVQUAL que contiene 22 preguntas y en relación a la variable fidelización del cliente se plantearon 13 preguntas.

El examen de los datos se realizó con estadística descriptiva empleando tablas distribución de frecuencia y tablas cruzadas; además, se utilizó como estadística inferencial el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de comprobar la hipótesis de estudio.

Se concluye que la calidad de servicio coadyuva a la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017, siendo esta influencia directa y alta; es decir, sí hay progreso en la prestación de la calidad de servicios incrementará la fidelidad de los usuarios siempre teniendo en cuenta que esta relación le permita a la empresa una mejor rentabilidad.

Palabras Claves: fidelización de clientes, caja municipal, calidad del servicio.

ABSTRACT

In the study, the formulated objective was to determine the influence of the quality of service on the loyalty of the clients of the Caja Municipal del Santa, Huaraz - 2017.

The proposed research was of a correlational-explanatory type and the design of a non-experimental-transectional study. The population was made up of 4,907 clients of the Caja Municipal for the year 2017 and the representative sample was 356 clients, of which 225 were savings and 131 were loans. Stratified random sampling with proportional allocation was applied. The survey was the main technique used with its corresponding questionnaire based on the SERVQUAL service quality model that contains 22 questions and in relation to the customer loyalty variable, 13 questions were raised.

The examination of the data was carried out with descriptive statistics using frequency distribution tables and cross tables; In addition, the Spearman correlation coefficient was used as inferential statistics in order to verify the study hypothesis.

It is concluded that the quality of service contributes to the loyalty of the users of the Caja Municipal del Santa - 2017, this being a direct and high influence; that is, if there is progress in the provision of quality services, it will increase user loyalty, always bearing in mind that this relationship allows the company better profitability.

Keywords: customer loyalty, municipal savings bank, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector financiero ejercen un rol preponderante en el crecimiento económico; por tanto, las empresas competidoras en este sector deben tener propuestas financieras diferenciadas para alcanzar el éxito (Rodríguez, 2016). Actualmente, en el contexto mundial la calidad de servicio constituye una estrategia fundamental para las organizaciones con el fin de lograr ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2006); además, prestar un servicio de calidad posibilita que los clientes estén más fidelizados (Barroso y Martín, 1999).

Un estudio en Colombia demuestra que además de los costos de los servicios bancarios un factor de migración del cliente a otra entidad es también la atención al usuario y el cumplimiento de las promesas (Bernal, 2015).

Con respecto a las instituciones microfinancieras a nivel nacional, llegaron a tener casi cinco millones de clientes hasta el año 2016, lo que implica un crecimiento del 14% en comparación al año 2015 (Solís, 2017). Según el reporte del diario El Comercio (2017) las cajas alcanzaron al mes de noviembre del año 2016, los 32 809 puntos de atención en todo el Perú, convirtiéndose de esta manera en las instituciones de micro finanzas con mayor cercanía a la población. En este sentido, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz, es una entidad microfinanciera y una de las grandes metas que ahora debe afrontar, frente al amplio número de competidores, es conseguir

la fidelidad de sus usuarios mediante mejoras en la prestación de un servicio de calidad permitiéndose así tener relaciones duraderas con sus usuarios.

Sin embargo, en relación a la prestación de servicio de calidad, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz, se observa en los elementos tangibles que, algunos empleados no usan el uniforme de la institución, las instalaciones con que se cuenta así como su distribución no son visualmente agradables y el sistema tecnológico empleado es deficiente agravándose aún más este aspecto al no tener a disposición un técnico para solucionar las fallas rápidamente y actualizar el sistema.

En relación a la fiabilidad se percibe que en la institución muchas veces los asesores de negocios al promocionar los productos financieros por las diferentes zonas de Huaraz con el fin de captar al cliente, ofrecen una tasa de interés menor y cuando llegan los clientes para solicitar el crédito esta ha sido modificada por decisión del administrador quien es el que decide y aprueba los créditos, no cumpliendo de esta manera con lo ofrecido generando malestar por el deficiente servicio. Asimismo, por lo general no se cumplen con los plazos señalados al cliente respecto al tiempo que tomara brindarle el crédito o para la apertura de una cuenta de ahorro. Y, cuando se presentan problemas en la prestación del producto o servicio financiero con algunos clientes estos se manejan de manera deficiente, limitándose a decir a los clientes que se les va llamar originando una gran incomodidad en ellos.

Además, con respecto a la capacidad de respuesta se percibe que no se informa de manera oportuna al cliente respecto a las condiciones en la prestación del servicio ocasionando que el cliente de manera reiterada tenga que llamar o acudir a la entidad para informarse sobre requisitos o procedimientos del servicio. Además, las sugerencias que se plantean a los clientes respecto a los servicios financieros no son acordes a sus necesidades afectando posteriormente al cliente cuando se encuentra inmerso en morosidad. Asimismo, cuando el cliente plantea un requerimiento, el personal no lo orienta adecuadamente o no muestra iniciativa para resolverlo, teniendo que esperar al supervisor o administrador, que muchas veces no se encuentran en oficina.

Con relación a la seguridad son pocos los empleados que inspiran confianza en los clientes, pues la mayoría en las acciones que lleva a cabo al prestar el servicio genera desconfianza en el cliente y en algunos momentos los trabajadores se muestran descorteses con algunos clientes.

En cuanto a la empatía se observa que en los empleados más prima el objetivo de alcanzar sus metas con fines de incentivos por colocaciones de créditos, que los intereses de los clientes, no habiendo una comprensión real de los requerimientos del cliente al ofrecerse productos financieros no acordes a su nivel de endeudamiento, estatus, años de relación y capacidad de pago.

Por ello, en la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro Crédito del Santa – Huaraz, se observa que cuando otras instituciones financieras les otorgan un menor interés, un mayor monto de préstamo o menores requisitos, algunos clientes optan por adquirir un préstamo de dichas

instituciones. Asimismo, se percibe que son pocos los usuarios que tienden a adquirir otros tipos de productos financieros de la Caja Municipal siendo así mínima las ventas cruzadas. Por otro lado, son pocas el número de personas a las cuales se recomiendan los productos y servicios que tiene la Caja Municipal de Santa por parte de sus clientes. Finalmente, si el cliente recibe un mal servicio este tiende a no quejarse por la disconformidad más por el contrario considera en dejar de adquirir productos o servicios futuros de la caja Municipal del Santa.

De persistir esta situación, en la entidad microfinanciera de la Santa sede Huaraz la satisfacción de los usuarios con los atributos de calidad de servicio disminuirá pues estos percibirán que los atributos que reciben de estos productos y servicios están por debajo de las expectativas y en consecuencia el rendimiento financiero de la entidad disminuirá, afectando así en gran medida su competitividad.

Desde el marketing de servicios financieros se propende a logro de la fidelidad de los usuarios mediante la entrega de un servicio de calidad superior con apoyo de las mediciones, estrategias y su implementación que permitan a las entidades tener un desempeño empresarial óptimo.

En base a los descrito se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?; asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos:

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?
- ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?
- ¿De qué modo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?
- ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?
- ¿De qué modo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.

Objetivos Específicos

- Analizar la relación de los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017

- Establecer la relación de la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.
- Conocer la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017
- Establecer la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017
- Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017

Hipótesis

Hipótesis General

Hi: La calidad de servicio influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.

Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.

- La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.
- La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.
- La seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.
- La empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.

Variables

Tabla 1

Variables de estudio

Tipo de variable	Descripción
Primera Variable:	Calidad de servicio.
Segunda Variable:	Fidelización de los clientes.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Definición de calidad de servicio	Dimensiones de calidad de servicio	Indicadores
Kotler y Keller (2012) señala que con base en el modelo de servicio calidad los investigadores A. Parasuraman, A. Zeithaml y L. Berry en 1988 identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio con el siguiente orden de importancia: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveer el servicio como fue prometido ▪ Manejar adecuadamente los problemas del servicio de los clientes ▪ Desempeñar correctamente el servicio la primera vez ▪ Proveer el servicio en el tiempo prometido ▪ Mantener registros libres de errores ▪ Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener informado al cliente cuando se realizaran los servicios ▪ Sugerir el servicio a los clientes ▪ Tener disposición para ayudar a los clientes ▪ Estar preparados para responder las solicitudes del cliente
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener empleados que inspiren confianza al cliente ▪ Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones ▪ Tener empleados consistentemente corteses
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar atención individual a los clientes ▪ Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva ▪ Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor ▪ Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar un horario de atención conveniente ▪ Tener equipo moderno ▪ Contar con instalaciones visualmente agradables ▪ Tener empleados con una apariencia limpia y profesional ▪ Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio

Definición de la variable fidelización	Dimensiones fidelización	Indicadores
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron un instrumento de 13 ítems para evaluar una serie más extensa de intenciones de comportamiento que las que se sugieren en los escritos o en el testimonio relativo de las organizaciones, evaluándose la posibilidad de: pagar un sobreprecio y preservar la lealtad a una organización aún cuando suben sus precios, pretensión de realizar más transacciones con la organización en un futuro y las quejas	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Di cosas positivas productos/empresa a otras personas ▪ Recomiende productos/empresa a al que busque su consejo ▪ Anime a amigos y familiares a negocio con la empresa ▪ Considere los productos/empresa primera opción para comprar ▪ Haga más negocios con la empresa en próximos años
	Cambiar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haga menos negocios con la empresa los próximos años
	Pagar más	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lleve parte de su negocio a un comp que le ofrezca mejores precios ▪ Continúe haciendo negocios con em si sus precios aumentan un poco ▪ Pague un precio más alto que el que c los competidores por los beneficio actualmente recibe de la empresa
	Respuesta externa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambie a un competidor si experime problema con el servicio de la empre ▪ Quejarse con otros clientes si experim un problema con el servicio de la em ▪ Quejarse ante agencias externas Indecopi si experimenta un problema servicio de la empresa
	Respuesta interna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclamar a los empleados de la empr experimenta un problema.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

Gutiérrez Vega, V. y Zapata Arriaga, F. (2016) *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble* [Tesis de título profesional, Universidad del Bío Bío]. En su investigación se plantearon como propósito general examinar los elementos que impactan en el grado de fidelización de usuarios de las instituciones crediticias en la provincia de Ñuble. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio, el tamaño de muestra fue 196 personas, se realizó un cuestionario fundamentado en el instrumento adaptado de Vásquez – Parraga y Alonso (2000) con calificación tipo Likert. Los hallazgos señalan que un 79% de los encuestados respondieron que piensan continuar con el banco actual por más tiempo, y solo un 9% no pensaba de la misma forma, y un 63% señalaron que sienten una gran lealtad hacia su banco. Concluyendo que lo más importante para generar lealtad de las personas hacia su entidad bancaria es la confianza y compromiso, y en general se puede mencionar que la mayoría de la población mostró lealtad hacia su banco.

Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (01), 26–39. En su estudio se establecieron como finalidad examinar los elementos influyentes para la obtención de lealtad en la prestación de servicios financieros online, se basaron en un modelo unificador de la incidencia de la percepción del riesgo y seguridad de la web de las entidades financieras referido en la Teoría del Comportamiento Planificado. La contrastación de la hipótesis se efectuó con el examen de datos recolectados de la muestra de 511 clientes de los servicios financieros en línea, empleando el modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos explican como los indicadores de la teoría del comportamiento de percepción del riesgo y la confianza despliegan un efecto significativo y directo en la fidelidad de los clientes de servicios financieros en línea. Además, se señala la importancia del impacto positivo de la confianza sobre la actitud y como un elemento que disminuye el riesgo percibido al efectuar la compra.

Astudillo Gavilanes, N. (2015) *Calidad del servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas del sector servicios financieros área urbana de la ciudad de Latacunga* [Tesis de Maestría,

Universidad de las Fuerzas Armadas]. En su investigación planteó el propósito mejorar la calidad de atención en el servicio financiero al usuario, mediante la metodología cuantitativa, desarrolló el modelo de cierre de brechas, que se genera entre los deseos del usuario y lo realmente recibe, basándose para ello en el modelo de calidad de servicio “SERVQUAL” (Parasuraman, Zeimthaml y Berry, 1988), contó con una muestra de 381 personas encuestadas, los resultados expresan que el 55% de los usuarios siempre dicen que los servicios financieros son confiables, mientras que un 40% menciona que solo a veces; y a través de la prueba Chi-cuadrado se obtuvo que el servicio de calidad que se presta no es muy satisfactoria para el usuario financiero de las PYMES señalando por ello que no es elevado el grado de complacencia.

De la Fuente Mella, H. y Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. En su estudio se plantearon como propósito identificar los elementos determinantes de la calidad a través de la percepción jóvenes usuarios en una cooperativa de ahorro y crédito y ser sus efectos en la satisfacción y lealtad hacia la institución financiera. Utilizando una metodología empírica, el

tamaño muestral correspondió a 195 usuarios de quienes se obtuvo información aplicando el un cuestionario. Los hallazgos demuestran que los elementos que más inciden en la calidad percibida son los aspectos humanos e imagen de la corporación muestran que los componentes más influyentes en la calidad percibida son la imagen corporativa; además, se demuestra que la complacencia es explicada en gran medida por la calidad percibida del servicio.

A nivel nacional:

Ramírez, F., Vargas Espinoza, J., Rengifo Celis, G., Flores Saldaña, L. y Santiago Gómez, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 31-35. En su estudio se plantearon como finalidad establecer la asociación de la calidad de servicio financiero con la fidelidad del usuario en Mibanco, Se consideró para el estudio las definiciones tanto de calidad de servicio como de fidelidad establecidos por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) descrita en su propuesta de cadena de beneficio en el servicio, como resultado del examen de entidades que brindaban servicios que cumplían con los requerimientos del cliente donde se establece que esta cadena instaura conexiones entre el rendimiento financiero, la

fidelización y la satisfacción del usuario, la implicación y la efectividad del empleado. El estudio fue de nivel descriptivo-correlacional y el diseño de investigación de tipo no experimental, así como transversal. Para confirmar la hipótesis se hizo uso de la prueba estadística coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado de p-valor fue de 0.001 siendo este menor a 0.05 señalando que la relación entre calidad de servicios con la fidelización del usuario en Mibanco es significativa, y el resultado “r” de Pearson de 0,407 representa que la correlación entre dichas variables es débil.

Carrera Lara, J. (2017) *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. En su estudio se estableció como propósito determinar si había asociación de la calidad de servicio con la fidelidad del usuario del banco Ripley localizado en el distrito de San Isidro de Lima-Perú en el 2017. El enfoque del estudio fue cuantitativo con nivel correlacional y diseño de estudio transversal. El tamaño de muestra fue de 337 usuarios y muestreo empleado fue aleatorio simple para la selección de integrantes de dicha muestra, los datos se obtuvieron mediante la encuesta

empleando una escala de Likert. Los hallazgos muestran que hay relación directa ($R=0.655$) entre calidad de servicio y fidelidad del usuario del banco Ripley de San Isidro; asimismo, se encontró que la dimensión responsabilidad en la prestación del servicio fue vista como regular con un porcentaje de 67.1. En el caso de la fidelización del usuario el componente experiencia del cliente tuvo un nivel regular con un porcentaje de 61.4, obteniendo el porcentaje más bajo la dimensión información con un 3.2.

Rodríguez Canevaro, J. (2016) *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash* [Universidad Privada Antenor Orrego]. En su estudio se planteó como propósito establecer el grado de fidelización obtenido de la cartera de usuarios de gama alta del banco Interbank, el nivel del estudio fue descriptivo e utilizó un diseño de investigación descriptivo, el tamaño de la muestra fue 180 usuarios de gama alta. Entre los hallazgos más importantes se obtuvo que el grado de fidelización de los usuarios es alto, resaltando la ventaja competitiva en el factor humano, y organización de los procesos, personalización, satisfacción, imagen, fidelidad y la forma de manejar los reclamos.

Alarcón Bazalar, R. (2017) *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. En su estudio se planteó como finalidad determinar la correlación de la calidad de servicio con la fidelidad el usuario del Scotiabank, agencia Canto grande en la banca microempresa en el año 2017. La población lo conformaron los clientes de la banca microempresa en la cual se presentó diversos reclamos de los usuarios en relación de demora en atención a sus solicitudes de préstamo por parte del personal, entre otros aspectos observados por los clientes, se consideró para la medida de la calidad de servicio los conceptos de las autoras Zeithaml y Bitner (2002), y para la fidelización del cliente lo establecido por el autor Alcaide (2010).

El estudio fue de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, siendo el diseño de investigación de tipo no experimental-transversal. La población lo conformaron 292 lientes de la banca y la muestra obtenida fue 166 usuario y la selección de los integrantes de dicha muestra se efectuó a través del muestreo aleatorio simple, se empleó un cuestionario e tipo Likert para la obtención de la información. Los hallazgos muestran que el 81% de los clientes señaló como regular la calidad de servicio, el 13% respondió que la calidad es mala y tan solo el 6% de los usuarios respondió que es

buena. Además, señala que el 62% de los usuarios presentan una regular fidelización, el 30% de los usuarios respondió que es mala la fidelización y solo en el 8% manifestó una fidelización buena. Concluye su estudio precisando que hay una correlación directa y moderada ($Rho=.412$) entre las variables de estudio lo cual implica que si se mejora la calidad en la prestación del servicio también mejoraría la fidelidad del usuario

A nivel local:

Rodríguez Flores, B. y Mallqui Apolonio V. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. En su estudio plantearon como finalidad establecer el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación-Agencia -Huaraz, año 2014. Se efectuó una investigación de cuyo nivel fue correlacional y el tipo de diseño transeccional. El tamaño de muestra fue de 384 clientes y se obtuvo la información mediante un cuestionario que contenía 28 ítems en una escala Likert cuya validación fue a través de juicio de expertos. Llegando a la conclusión que calidad de servicio que se presta influye

desfavorablemente en la satisfacción de cliente del Banco de la Nación, año 2014.

Mamani Sánchez, L. (2013) *Inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la universidad privada Telesup S.A.C. de la ciudad de Huaraz, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. En su estudio tuvo por propósito determinar el efecto de la calidad de servicio en la fidelidad de los usuarios de la Universidad Privada Telesup S.AC. Se empleo un estudio de carácter correlacional y un diseño índole no experimental, así como transeccional. Se utilizó para la obtención de la información el cuestionario que fue aplicado a los estudiantes del II al IX ciclo. La conclusión fue que la calidad de servicio repercute desfavorablemente en la fidelización de los usuarios requiriéndose mejorías en los componentes de la calidad de servicio que se presta como la confiabilidad, solidez, respuesta adecuada, empatía, comprensión, comunicación personal, requerimientos personales y experiencias previas.

2.2 Bases Teóricas

A. Calidad de Servicio

A.1 Definición de la calidad de Servicio:

Según Ferrell y Hartline (2017) para crear relaciones duraderas con el cliente, la organización debe tener la habilidad de cumplir con los requerimientos de sus usuarios más que su competencia, con una oferta de calidad superior que tengan buen valor en relación a los esfuerzos que hace el cliente para adquirirlo. Si el cliente percibe la calidad de prestación del servicio como deficiente serán pocas las posibilidades que tiene la empresa de satisfacer o mantener relaciones duraderas con los mismos, la calidad baja ocasiona que no vuelvan a darse las compras repetidas. La calidad superior es un factor imprescindible para una óptima administración de relaciones con el cliente.

La American Society for Quality Control conceptualiza la calidad como un grupo de atributos peculiares de un bien o servicio que inciden en su idoneidad para cumplir con los requerimientos declarados o implícitos (Kotler y Keller, 2006).

El Servicio es un procedimiento que no implica la transformación física de un bien físico, por el contrario, la intangibilidad es una característica del servicio en un negocio entre comprador y proveedor (Brady y Cronin, 2001).

Calidad implica un nivel de superioridad de los productos o servicios de una organización. Se dice que la calidad es relativa pues esta se juzga comparándose con la oferta de la competencia o cuando se compara con un estándar interno de excelencia. El concepto más estricto de calidad es cuando el cliente evalúa atributo por atributo a partir de una base (Ferrell y Hartline, 2017).

Los autores, Parasuram, Zeithaml y Berry (1988) determinaron que un servicio de calidad se fundamenta en el precepto de discordancia y la definieron como la derivación del contraste de las expectativas del comprador versus la el servicio que recibe.

Hill y Alexander (2016) conceptúa la calidad de servicio como las apreciaciones que se hace sobre si un proveedor de servicio llegó a alcanzar o superar las expectativas.

Según Levelock et al. (2014) la estrategia de marketing de servicios para una oferta de calidad diferenciada consiste en brindar un valor añadido al servicio.

A.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Para Kotler y Keller (2012) los usuarios establecen perspectivas de servicio por medio de diversas fuentes, como las vivencias previas, las opiniones de terceras

personas y la publicidad. En general, los usuarios equiparan el *servicio recibido* con lo que *esperaba del servicio*. Si la percepción del servicio es inferior al servicio esperado, los usuarios se desilusionan. El modelo de calidad de servicio enfatiza las condiciones de entregar un servicio de superior calidad.

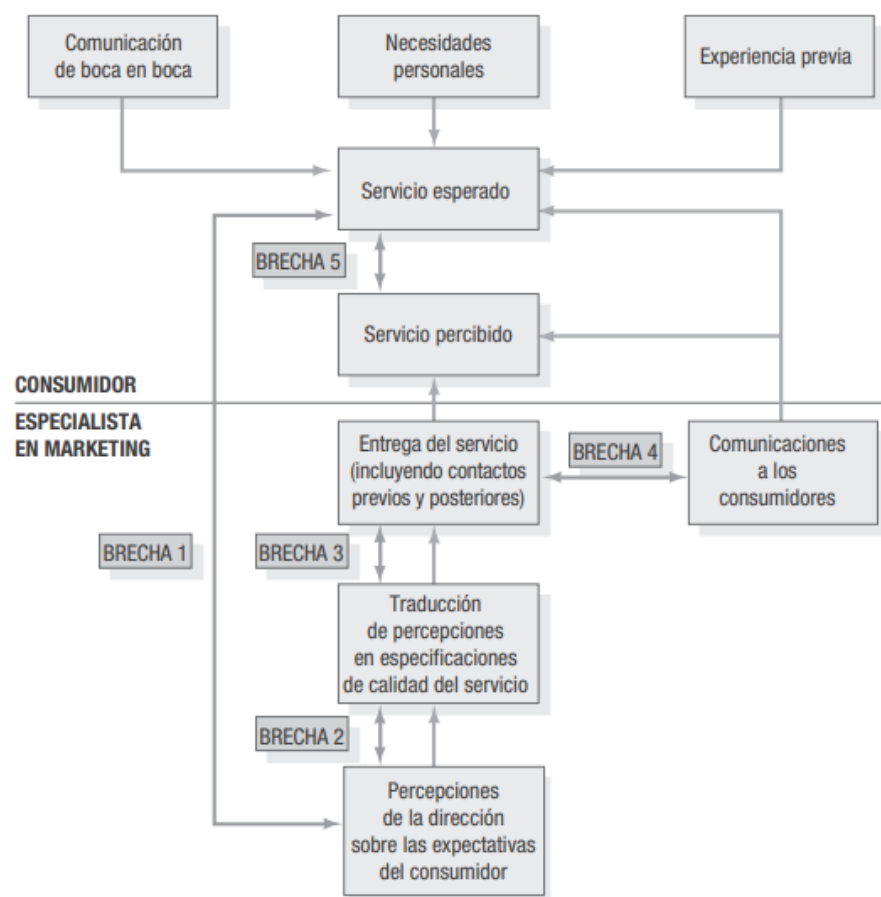
Las mediciones suaves fácilmente no se pueden observar por ello deben reunirse hablando usuarios, trabajadores y otros. Además, Valarie Zeithaml y Mary Jo Bitner, precisan que las medidas suaves son un patrón y permiten la retroinformación para el personal acerca de los modos de alcanzar la complacencia del usuario, y se calculan valorando las apreciaciones y las convicciones de los clientes. SERVQUAL es referente de un método de medida suave (Lovelock et al. 2009).

Kotler y Keller (2012) señalan que con base en este modelo de servicio-calidad (figura 1), los investigadores A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia: 1) **Fiabilidad**. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa, 2) **Capacidad de respuesta**. La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual. 3) **Seguridad**. El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad, 4) **Empatía**. La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual, y 5) **Elementos tangibles**. La apariencia de las

instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (pág. 314)

Figura 1

Modelo de Calidad de Servicio



Además, precisan que “con base con base en estos cinco factores, los investigadores desarrollaron la escala de 22 niveles SERVQUAL (Kotler y Keller, 2012, pág. 374):

Figura 2

Atributos SERVQUAL

Fiabilidad <ul style="list-style-type: none">• Proveer el servicio como fue prometido.• Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes.• Desempeñar correctamente el servicio la primera vez.• Proveer el servicio en el tiempo prometido.• Mantener registros libres de errores.• Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.	Empatía <ul style="list-style-type: none">• Dar atención individual a los clientes.• Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva.• Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor.• Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.• Brindar un horario de atención conveniente.
Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none">• Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios.• Sugerir el servicio a los clientes.• Tener disposición para ayudar a los clientes.• Estar preparados para responder las solicitudes del cliente.	Elementos tangibles <ul style="list-style-type: none">• Tener equipo moderno.• Contar con instalaciones visualmente agradables.• Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional.• Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.
Seguridad <ul style="list-style-type: none">• Tener empleados que inspiren confianza al cliente.• Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones.• Tener empleados consistentemente corteses.	

Diversas investigaciones comprobaron la contribución de las expectativas en las apreciaciones y análisis que realizan los usuarios cuando reciben el servicio y su relación con la empresa en el tiempo. Regularmente los consumidores predicen si van a mantener o modificar una vinculación con la prestación de servicio. En la prestación de servicios de los bancos se percibe que los usuarios hacen cálculos mentales de los beneficios que obtendrán del producto financiero en relación con los costos de los mismos (Kotler y Keller, 2012).

B. Fidelización de Clientes

B.1 Definición de Fidelización

En los mercados de consumo, una de las estrategias más viables para entablar relaciones con los clientes es incrementar la participación del cliente en lugar de la participación de mercado de la empresa. Esta estrategia implica abandonar la vieja idea de adquirir clientes nuevos y aumentar las transacciones, para centrarse en atender más plenamente las necesidades de los clientes actuales; los servicios financieros son un espléndido ejemplo de esta estrategia en acción, la mayoría de los consumidores compra servicios financieros de diferentes empresas. En lugar de centrarse en la adquisición de nuevos clientes, trate de atender más plenamente las necesidades de los actuales, y con ello adquirir una participación mayor en los asuntos financieros de cada uno. Cuando se crean estos tipos de relaciones, los clientes tienen poco incentivo para buscar empresas de la competencia (Ferrell y Hartline, 2011, pp. 287-288).

Según Kotler y Villegas (2011) conservar y acrecentar los usuarios es fundamental. Los usuarios que se encuentran completamente satisfechos están más proclives a volverse usuarios leales, así como defender a los productos y empresa. Estos usuarios no tienden a buscar otras alternativas de proveedores y

son menos sensitivos a los precios. Por tanto, es baja la probabilidad de que usuarios satisfechos opten por irse a la competencia pero si es más probable que estos usuarios comenten aspectos positivos de los productos y empresa a otros clientes (Ferrell y Hartline, 2017).

Además, Ferrell y Hartline (2017) señalan que, aunque la mayoría de las empresas dan seguimiento a sus calificaciones de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, las que toman en serio la gestión de las relaciones con el cliente han adoptado métodos más sólidos de seguimiento con base en el comportamiento real del cliente. Los avances en la tecnología, que permiten a las empresas rastrear el comportamiento de los clientes individuales en el tiempo, proporcionan el fundamento para estas nuevas métricas. Algunas de estas métricas incluyen: (pp. 306-307)

Tasa de retención del cliente. El porcentaje de clientes que son compradores en repetidas ocasiones. Este número debe permanecer estable o aumentar con el tiempo. Una disminución de la tasa de retención es motivo de preocupación inmediata.

Referencias. Dinero generado por los clientes de la empresa que llegan por referencia de los clientes actuales. Una tasa de referencia descendente es motivo de preocupación.

Comunicación social. Las compañías pueden rastrear la satisfacción del cliente al dar seguimiento a los comentarios en línea. El número de blogs,

grupos de noticias, salas de chat y sitios web generales donde los clientes elogian y se quejan de las empresas es asombroso.

Asimismo, Kotler y Villegas (2011) indican que a las compañías les resulta útil clasificar a los consumidores por su “grado de reiteración”. Las compañías han comprobado que cuanto más tiempo permanecen los clientes con una compañía más rentables son. Los clientes a largo plazo son más rentables debido a cuatro factores: (pp. 141-142)

1. *Los clientes retenidos compran más a través del tiempo si están sumamente satisfechos.* Una vez que los clientes han establecido una relación de compra con un vendedor, continúan comprándole en parte por inercia. Si sus necesidades aumentan compran más y el vendedor se compromete en dos procesos: **Venta cruzada:** el vendedor suma otros artículos a su línea de productos que atraerán a los mismos clientes y despertarán su atención. Un banco puede tratar de interesar a un cliente que abrió una nueva cuenta de ahorro para que también piense en los préstamos y los servicios de depósito. **Venta reiterada:** cuando haya un equipo fuera de uso o se requiera un reabastecimiento, el vendedor ayudará a los clientes a ver la ventaja de una sustitución oportuna o una mejora. La venta reiterada no se debería producir demasiado prematuramente; por otro lado, si el vendedor espera demasiado,

podría encontrarse con que el comprador ya ha adquirido otro producto.

2. *El costo de servir a un cliente retenido mengua a lo largo del tiempo:* las transacciones de un comprador reiterado llegan a ser de rutina.
3. *Los clientes sumamente satisfechos a menudo recomiendan el vendedor a otros compradores potenciales.*
4. *Los clientes a largo plazo son menos susceptibles al precio frente a los aumentos razonables del vendedor.*

B.2. Indicadores de Fidelización

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) expusieron un instrumento de 13 ítems para evaluar una serie más extensa de intenciones de comportamiento que las que se sugieren en los escritos o en el testimonio relativo de las organizaciones, evaluándose la posibilidad de: pagar un sobreprecio y perseverar la lealtad a una organización aun cuando suben sus precios, pretensión de realizar más transacciones con la organización en un futuro y las quejas, detallándose a continuación los ítems de cada una de estas dimensiones:

Figura 3

Batería de intenciones conductuales

Dimensión de intenciones de comportamiento	Numero de ítem	Redacción del ítem
Lealtad	1	▪ Di cosas positivas sobre XYZ a otras personas.
	2	▪ Recomiende XYZ a alguien que busque su consejo.
	3	▪ Anime a amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.
	4	▪ Considere XYZ su primera opción para comprar ...servicios.
	5	▪ Haga más negocios con XYZ en los próximos años
Cambiar	6	▪ Haga menos negocios con XYZ en los próximos años (-).
Pagar más	7	▪ Lleve parte de su negocio a un competidor que le ofrezca mejores precios (-).
	8	▪ Continúe haciendo negocios con XYZ si sus precios aumentan un poco.
	9	▪ Pague un precio más alto que el que cobran los competidores por los beneficios que actualmente recibe de XYZ.
Respuesta externa	10	▪ Cambie a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ.
	11	▪ Quejarse con otros clientes si experimenta un problema con el servicio de XYZ.
	12	▪ Quejarse ante agencias externas, como ..., si experimenta un problema en el servicio de XYZ.
Respuesta interna	13	Reclamar a los empleados de XYZ si experimenta un problema con XYZ

B.3. Niveles de Fidelización

Según López, et al. (2008) los niveles de fidelización son: (p. 286)

Ventas repetidas: constituye el primer nivel de la fidelización siendo los elementos que determinan la percepción de valor los componentes sensoriales, la confiabilidad, localización, precio y el servicio.

Ventas cruzadas: la información con que se cuenta del cliente mediante el sistema informático y de los contactos con los empleados permite recomendarles a que prueben nuevos productos cuyo precio es más elevado, esta posibilidad permitiría incrementar la fidelización de los usuarios pudiendo comprar más productos en el mismo lugar. Este nivel de fidelización se logra porque el cliente ya tiene experiencias de compras satisfactorias con la empresa y confía en ella.

Recomendaciones positivas: esto se da porque la empresa se ha posicionado en el pensamiento del consumidor y existe una relación de confianza con el servicio que se presta en términos de calidad y en las asociaciones efectivas que posee sobre el lugar. Estas situaciones generan que sean menos sensibles a los precios al ser mayor los lazos de fidelidad alcanzados.

Queja: Se refiere a que el cliente está en la posición de tolerar ciertos obstáculos que se puedan presentar y permite que las operaciones u compras se siga realizando.

Cambio: Con la información confiable, importante y económica que se posee del cliente producto de la relación establecida posibilita a que la organización adapte su oferta a los cambios en los requerimientos del mercado.

2.3 Definición de Términos

- **Calidad:** grupo de atributos peculiares de un producto que inciden en su idoneidad para cumplir con los requerimientos declarados o implícitos (Kotler y Keller, 2006).
- **Cliente fiel:** es el usuario que compra reiteradamente el producto lo cual representa utilidades y volúmenes de ventas importantes para la empresa (Córdoba, 2006).
- **Intangibilidad:** Característica del servicio que refiere que un servicio no se puede palpar o acumular (Levelock et al., 2014).
- **Lealtad:** Voluntad de adquirir un servicio en forma reiterada convirtiéndose en un cliente frecuente (Kotler y Keller, 2012).
- **Satisfacción del cliente:** nivel en que un servicio alcanza o supera los deseos de los usuarios (Ferrell y Hartline, 2017).
- **Servicio:** es un procedimiento que no implica la transformación física de un bien físico, por el contrario, la intangibilidad es una característica del servicio en un negocio entre comprador y proveedor (Brady y Cronin, 2001).

- **Servicio:** grupo de acciones que una organización establece con los requerimientos de los clientes (Horovitz, 2012).
- **Ventas repetidas:** constituye el primer nivel de la fidelización siendo los elementos que determinan la percepción de valor los componentes sensoriales, la confiabilidad, localización, precio y el servicio (López, et al., 2008)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de estudio fue correlacional - explicativo.

- ❖ Correlacional porque pretendemos conocer el nivel de relación existente entre los componentes tangibles, la confiabilidad, la capacidad en la respuesta, la confianza y la empatía con la fidelidad de los usuarios.
- ❖ Explicativo, pues el estudio se centró en explicar porque la calidad de servicio influye en la fidelidad de los usuarios en la institución microfinanciera del Santa.

El diseño del estudio fue de tipo transeccional y no experimental. Transeccional, puesto que la información se recopiló de la muestra una sola vez y no experimental, debido a que no hubo manipulación de ninguna variable.

- ❖ Transeccional, ya que se tomó información de las fuentes de información en un solo momento.

3.2 Plan de recolección de la información

Se hizo necesario obtener información de la población de clientes, para ello se procedió a realizar las coordinaciones respectivas con la gerencia de La Caja

Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, a fin de obtener la autorización y el apoyo.

Población

La población la conformaron los 4907 usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz para el año 2017, de los cuales 3042 pertenecen al tipo de servicio de ahorro y 1865 al tipo de servicio crédito.

Criterios de inclusión:

- Clientes de los registros de datos de la entidad financiera.
- Clientes que hayan pertenecido por un periodo de 6 meses como mínimo en la institución.

Criterios de exclusión:

- Cliente que hayan sido trabajadores de la Entidad.
- Clientes menores de 18 años.

Muestra

Se calculó la muestra, asimismo, se empleó el muestreo estratificado; ya que en la población se pudo observar categorías diferentes entre sí (estratos).

Siendo:

N1 y N2, población de cada estratos.

n1 y n2, numero de individuos en los estrados de la muestra

Primera parte:

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ} \dots (a)$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población

e: precisión o error

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

Reemplazando valores la ecuación (a):

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ} \dots (a)$$

$$n = \frac{(1.96^2)0.5x0.5x4907}{(4907-1)0.05^2 + (1.96^2)0.5x0.5}$$

$$n = 356.335$$

Determinación de la muestra en cada estrato

$$n_1 = (N_1.n)/N$$

$$n_1 = (3042x356) / 4907 \quad n_1 = 221$$

$$n_2 = (1865x356) / 4907 \quad n_2 = 135$$

Por tanto, la muestra de cada estrato fue clientes ahorro son 221, mientras que clientes crédito son 135; lo que conformó un espacio muestral de 356 clientes.

3.3 Instrumento de recolección de la información

Como herramienta de acopio de información se empleó el cuestionario SERVQUAL que contenía 22 ítems y cinco dimensiones de la Calidad de Servicio basado en el modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry (1988), cuya ficha técnica se detalla a continuación:

Nombre :| Instrumento SERVQUAL

Autor : A. Parasuraman, A. Zeithaml y L. Berry

Año : 1988

Estructura : Instrumento SERVQUAL de 22 ítems para evaluar las percepciones de los clientes sobre a calidad del servicio en organizaciones minoristas y de servicios

Ámbito : La muestra a quienes se aplicó el instrumento son 221 clientes ahorro y 135 clientes crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz

Codificación : La escala utilizada para medir es: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo (0,1,2,3,4)

Validez : Se evidencia que aporta a la validez de contenido y de constructo del instrumento SERVQUAL

Confiabilidad : El Instrumento SERVQUAL presenta un alto índice de confiabilidad ($\alpha= 0.88$).

Además, para la variable fidelización de clientes se utilizó un cuestionario con 13 preguntas basadas en la batería de ítems de intenciones de comportamiento elaborado por Zeithaml et al. (1996), cuya ficha técnica se detalla a continuación:

Nombre :| batería de ítems de intenciones de comportamiento

Autor : Zeithaml et al

Año : 1996

Estructura : cuestionario de intenciones de comportamiento ítems para evaluar la fidelización de los clientes

Ámbito : La muestra a quienes se aplicará el instrumento son 221 cliente ahorro y 135 clientes crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz

Codificación : La escala utilizada para medir es: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo (0,1,2,3,4)

Validez : Se evidencia que aporta a la validez de contenido y de constructo del del cuestionario de intenciones de comportamiento

Confiabilidad : El Instrumento de intenciones de comportamiento presenta un alto índice de confiabilidad ($\alpha= 0.766$).

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.

Luego de la aplicación de los cuestionarios, se elaboró la base de datos y posteriormente se efectuó el procesamiento de la información mediante el software estadístico SPSS vs 22.

Se utilizó la estadística descriptiva mediante tablas de frecuencias para cada una de las variables y dimensiones; además, de se usó tablas cruzadas para observar posibles relaciones entre dichas variables, elaborándose tablas de frecuencias que permitieron observar el porcentaje.

Para el análisis estadístico inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de comprobar la hipótesis de estudio. Para la interpretación de los resultados se consideró que si el si $p\text{-valor} < \text{nivel de significancia (0.05)}$ se rechazaba la hipótesis nula y aceptaba la hipótesis alternativa y en el caso de la interpretación del grado de correlación se basó en los siguientes valores (ver tabla 3).

Tabla 3*Interpretación de los coeficientes de correlación*

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

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Tabla 4

Calidad de servicio en la Caja Municipal del Santa - 2017

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	0	0%
	Regular	213	96%
	Buena	8	4%
Créditos	Mala	1	1%
	Regular	124	92%
	Buena	10	7%

El 96% de los clientes de ahorros respondieron que la calidad de servicio es regular; asimismo, el 92% de los usuarios de créditos manifestaron también que la calidad es regular en la entidad microfinanciera del Santa.

Tabla 5

Elementos tangibles de la Caja Municipal del Santa - 2017

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	9	4%
	Regular	211	95%
	Buena	1	0%
Créditos	Mala	2	1%
	Regular	128	95%
	Buena	5	4%

El 95% de los usuarios de ahorros valoraron los elementos tangibles en la institución financiera del Santa como regular; además, el 95% de los usuarios de créditos valoraron también a los elementos tangibles como regular.

Tabla 6*Fiabilidad de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	1	0%
	Regular	201	91%
	Buena	19	9%
Créditos	Mala	4	3%
	Regular	111	82%
	Buena	20	15%

El 91% de los usuarios de ahorros respondieron que la fiabilidad en la entidad microfinanciera del Santa es regular; asimismo, el 82% de los usuarios de créditos respondieron que la calidad es regular.

Tabla 7*Capacidad de respuesta de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	24	11%
	Regular	195	88%
	Buena	2	1%
Créditos	Mala	7	5%
	Regular	126	93%
	Buena	2	1%

El 88% de los usuarios de ahorros respondieron que la capacidad de respuesta de la entidad microfinanciera del Santa es regular, mientras que el 93% de los usuarios de créditos valoraron también la capacidad de respuesta como regular.

Tabla 8*Seguridad de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	2	1%
	Regular	179	81%
	Buena	40	18%
Créditos	Mala	1	1%
	Regular	101	75%
	Buena	33	24%

El 81% de los usuarios de ahorros respondieron que la seguridad de prestación de servicio en la entidad microfinanciera del Santa es regular; asimismo, el 75% de los clientes de créditos respondieron que la seguridad es regular.

Tabla 9*Empatía en la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente		Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Mala	0	0%
	Regular	178	81%
	Buena	43	19%
Créditos	Mala	1	1%
	Regular	102	76%
	Buena	32	24%

El 81% de los usuarios de ahorros respondieron empatía durante la prestación del servicio en la entidad microfinanciera del Santa es regular; además que el 76% de los usuarios de créditos respondieron que la empatía también es regular.

Tabla 10*Fidelización en los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	0	0%
	Moderada	169	76%
	Alta	52	24%
Créditos	Baja	0	0%
	Moderada	97	72%
	Alta	38	28%

El 76% de los usuarios de ahorros muestran un nivel moderado de fidelización en la Caja Municipal del Santa; además, que el 72% de los usuarios de créditos muestran un nivel moderado de fidelización en la Caja Municipal del Santa.

Tabla 11*Ventas repetitivas en la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	72	33%
	Moderada	107	48%
	Alta	42	19%
Créditos	Baja	38	28%
	Moderada	67	50%
	Alta	30	22%

El 48% de los usuarios de ahorros muestran un grado moderado de ventas repetitivas en la Caja Municipal del Santa, mientras que el 50% de los usuarios de créditos muestran un grado moderado de ventas repetitivas en la fidelización.

Tabla 12*Ventas cruzadas en la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	43	19%
	Moderada	121	55%
	Alta	57	26%
Créditos	Baja	26	19%
	Moderada	71	53%
	Alta	38	28%

El 55% de los usuarios de ahorros consideran que es moderado el grado de ventas cruzadas en la Caja Municipal del Santa, por otro lado, el 53% de los usuarios de créditos respondieron un grado moderado de ventas cruzadas.

Tabla 13*Recomendaciones positivas de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	23	10%
	Moderada	99	45%
	Alta	99	45%
Créditos	Baja	14	10%
	Moderada	51	38%
	Alta	70	52%

El 45% de los usuarios de ahorros respondieron como alto el grado de recomendaciones positivas de la entidad microfinanciera del Santa; asimismo, el 52% de los usuarios de créditos también consideran como alto el grado de recomendaciones positivas.

Tabla 14*Sensibilidad al precio la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	9	4%
	Moderada	179	81%
	Alta	33	15%
Créditos	Baja	4	3%
	Moderada	110	81%
	Alta	21	16%

El 81% de los usuarios de ahorros muestran un grado moderado de sensibilidad al precio en la entidad microfinanciera del Santa, mientras que el 81% de los usuarios de créditos muestran un grado moderado de sensibilidad al precio.

Tabla 15*Quejas en la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	0	0%
	Moderada	60	27%
	Alta	161	73%
Créditos	Baja	2	1%
	Moderada	28	21%
	Alta	105	78%

El 73% de los usuarios de ahorros manifiestan un grado alto de quejas en la entidad microfinanciera del Santa; además, el 78% de los usuarios de créditos manifiestan un grado alto de quejas

Tabla 16*Cambio en la Caja Municipal del Santa - 2017*

Cliente	Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	Baja	4	2%
	Moderada	143	65%
	Alta	74	33%
Créditos	Baja	2	1%
	Moderada	89	66%
	Alta	44	33%

El 65% de los usuarios de ahorros consideran que es moderado el cambio en la Caja Municipal del Santa; asimismo, el 66% de los usuarios de créditos respondieron también un grado moderado de cambio en la fidelización

Tabla 17*Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017*

Calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Mala	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	0	0%	265	74%	72	20%	337	95%
Buena	0	0%	0	0%	18	5%	18	5%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 74% de los usuarios de la entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular la calidad de servicio muestran además un grado moderado de fidelización, mientras que el 5% que consideran buena calidad de servicio muestran un grado alto de fidelización.

Tabla 18

Elementos tangibles y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

Elementos tangibles en la calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Mala	0	0%	11	3%	0	0%	11	3%
Regular	0	0%	255	72%	84	24%	339	95%
Buena	0	0%	0	0%	6	2%	6	2%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 72% de los usuarios de la entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular los elementos tangibles muestran asimismo un grado moderado de fidelización, mientras que el 2% de los usuarios que consideran como bueno los elementos tangibles manifiestan un grado alto de fidelización.

Tabla 19

Fiabilidad y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

Fiabilidad en la calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Mala	0	0%	4	1%	1	0%	5	1%
Regular	0	0%	257	72%	55	15%	312	88%
Buena	0	0%	5	1%	34	10%	39	11%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 72% de los usuarios de entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular la fiabilidad presentan un grado moderado de fidelización, mientras que el 10% de los usuarios que consideran una buena la fiabilidad manifiestan un grado alto de fidelización.

Tabla 20

Capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

Capacidad de respuesta en la calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mala	0	0%	30	8%	1	0%	31	9%
Regular	0	0%	236	66%	85	24%	321	90%
Buena	0	0%	0	0%	4	1%	4	1%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 66% de los usuarios de la entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular la capacidad de respuesta presentan un grado moderado de fidelización, mientras que el 1% de los usuarios consideran como buena la la capacidad de respuesta muestran un grado alto de fidelización.

Tabla 21

Seguridad y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

Seguridad en la calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mala	0	0%	3	1%	0	0%	3	1%
Regular	0	0%	257	72%	23	6%	280	79%
Buena	0	0%	6	2%	67	19%	73	21%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 72% de los usuarios de la entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular la seguridad de prestación de servicios muestran un grado moderado de fidelización, mientras que el 19% de los usuarios consideran como buena la seguridad muestran un grado alto de fidelización.

Tabla 22

Empatía y fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

Empatía en la calidad de servicio	Fidelización						Total	
	Baja		Moderada		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Mala	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	0	0%	260	73%	20	6%	280	79%
Buena	0	0%	5	1%	70	20%	75	21%
Total	0	0%	266	75%	90	25%	356	100%

El 73% de los usuarios de la entidad microfinanciera del Santa que consideran como regular la empatía muestran un grado moderado de fidelización, mientras que el 20% de los usuarios que consideran buena la empatía muestran un grado alto de fidelización.

4.2 Prueba de Hipótesis

La comprobación de las hipótesis se efectuó a través del Coeficiente de Correlación de Spearman debido a que las variables no se ajustan al supuesto de normalidad.

Tabla 23

Prueba de normalidad de los datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Resultado
	Estadístico	gl	Sig.	
Calidad de servicio	0.067	356	0.001	No normal
Elementos tangibles	0.171	356	0.000	No normal
Fiabilidad	0.115	356	0.000	No normal
Capacidad de respuesta	0.130	356	0.000	No normal
Seguridad	0.142	356	0.000	No normal
Empatía	0.165	356	0.000	No normal
Fidelización	0.108	356	0.000	No normal

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que el tamaño de muestra resultante fue grande (356 usuarios).

4.2.1. Datos para la Prueba de correlación de variables

Hipótesis general

i. Hipótesis de Investigación

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H_1 : La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 24

Coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	.926**
Calidad de servicio	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la hipótesis general de investigación. Ello significa que calidad de prestación de servicio incide en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,96 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Hipótesis Específica 1

i. Hipótesis de Investigación

Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : Los elementos tangibles no se relacionan con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H_1 : Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 25

Coefficiente de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
Elementos tangibles	Correlación de Spearman	.897**
	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la primera hipótesis específica. Ello significa que los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el

resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,897 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Hipótesis Específica 2

i. Hipótesis de Investigación

La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La fiabilidad no se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H₁ : La fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 26

Coeficiente de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
Fiabilidad	Correlación de Spearman	.875**
	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la segunda hipótesis específica. Ello significa que la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,875 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Hipótesis Específica 3

i. Hipótesis de Investigación

La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La capacidad de respuesta no se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H₁ : La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 27

Coefficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	.881**
	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la tercera hipótesis específica. Ello significa que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,881 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Hipótesis Específica 4

i. Hipótesis de Investigación

La seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La seguridad no se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H₁ : La seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 28

Coefficiente de correlación entre la seguridad y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
Seguridad	Correlación de Spearman	.883**
	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la cuarta hipótesis específica. Ello significa que la seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,883 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Hipótesis Específica 5

i. Hipótesis de Investigación

La empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La empatía no se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

H₁ : La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017.

iii. Cálculos

Tabla 29

Coefficiente de correlación entre la empatía y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa - 2017

		Fidelización de clientes
Empatía	Correlación de Spearman	.898**
	Sig. (p)	.000
	N	356

iv. Conclusión

Siendo el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis y aceptó la quinta hipótesis específica. Ello significa que la empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,898 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por propósito general establecer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la hipótesis general de investigación. Ello significa que calidad de prestación de servicio incide en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,96 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Estos resultados son concordantes con los hallazgos de Astudillo (2015) donde obtuvo que el servicio de calidad que se presta no es muy satisfactoria para el usuario financiero de las PYMES señalando por ello que no es elevado el grado de complacencia. Asimismo, Ramírez, F. et al., (2018) afirma que la relación entre calidad de servicios con la fidelización del usuario en Mibanco es significativa

Además, Carrera (2017) evidenció en su investigación que hay relación directa ($R=0.655$) entre calidad de servicio y fidelidad del usuario del banco Ripley de San Isidro; asimismo, se encontró que la dimensión responsabilidad en la prestación del servicio fue vista como regular con un porcentaje de 67.1. En el caso de la fidelización del usuario el componente experiencia del cliente tuvo un nivel regular con un porcentaje de 61.4, obteniendo el porcentaje más bajo

la dimensión información con un 3.2. Y, Rodríguez (2015) identificó que el grado de fidelización de los usuarios es alto, resaltando la ventaja competitiva en el factor humano, y organización de los procesos, personalización, satisfacción, imagen, fidelidad y la forma de manejar los reclamos.

También, Alarcón, A. (2017) en su estudio evidencio que el 81% de los clientes señaló como regular la calidad de servicio, el 13% respondió que la calidad es mala y tan solo el 6% de los usuarios respondió que es buena. Además, señala que el 62% de los usuarios presentan una regular fidelización, el 30% de los usuarios respondió que es mala la fidelización y solo en el 8% manifestó una fidelización buena. Concluye su estudio precisando que hay una correlación directa y moderada ($Rho=0.412$) entre las variables de estudio lo cual implica que si se mejora la calidad en la prestación del servicio también mejoraría la fidelidad del usuario.

Como bases teóricas Ferrell y Hartline (2017) señala que, para crear relaciones duraderas con el cliente, la organización debe tener la habilidad de cumplir con los requerimientos de sus usuarios más que su competencia, con una oferta de calidad superior que tengan buen valor en relación a los esfuerzos que hace el cliente para adquirirlo. Si el cliente percibe la calidad de prestación del servicio como deficiente serán pocas las posibilidades que tiene la empresa de satisfacer o mantener relaciones duraderas con los mismos, la calidad baja ocasiona que no vuelvan a darse las compras repetidas. La calidad superior es un factor imprescindible para una óptima administración de relaciones con el cliente.

Asimismo, . Además, Valarie Zeithaml y Mary Jo Bitner, precisan que las medidas suaves son un patrón y permiten la retroinformación para el personal acerca de los modos de alcanzar la complacencia del usuario, y se calculan valorando las apreciaciones y las convicciones de los clientes. SERVQUAL es referente de un método de medida suave (Lovelock et al. 2009).

Ferrell y Hartline (2011) recomienda que, en los mercados de consumo, una de las estrategias más viables para entablar relaciones con los clientes es incrementar la participación del cliente en lugar de la participación de mercado de la empresa. Esta estrategia implica abandonar la vieja idea de adquirir clientes nuevos y aumentar las transacciones, para centrarse en atender más plenamente las necesidades de los clientes actuales; los servicios financieros son un espléndido ejemplo de esta estrategia en acción, la mayoría de los consumidores compra servicios financieros de diferentes empresas. En lugar de centrarse en la adquisición de nuevos clientes, trate de atender más plenamente las necesidades de los actuales, y con ello adquirir una participación mayor en los asuntos financieros de cada uno. Cuando se crean estos tipos de relaciones, los clientes tienen poco incentivo para buscar empresas de la competencia. Y según Kotler y Villegas (2011) conservar y acrecentar los usuarios es fundamental. Los usuarios que se encuentran completamente satisfechos están más proclives a volverse usuarios leales, así como defender a los productos y empresa. Estos usuarios no tienden a buscar otras alternativas de proveedores y son menos sensitivos a los precios. Por tanto, es baja la probabilidad de que

usuarios satisfechos opten por irse a la competencia pero si es más probable que estos usuarios comenten aspectos positivos de los productos y empresa a otros clientes (Ferrell y Hartline, 2017).

Además, Ferrell y Hartline (2017) concuerdan aunque la mayoría de las empresas dan seguimiento a sus calificaciones de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, las que toman en serio la gestión de las relaciones con el cliente han adoptado métodos más sólidos de seguimiento con base en el comportamiento real del cliente, algunas métricas incluyen: tasa de retención del cliente, referencias, comunicación social; asimismo, Kotler y Villegas (2011) manifiestan que los clientes a largo plazo son más rentables debido a cuatro factores: a) Los clientes retenidos compran más a través del tiempo si están sumamente satisfechos, b) El costo de servir a un cliente retenido mengua a lo largo del tiempo: las transacciones de un comprador reiterado llegan a ser de rutina, c) Los clientes sumamente satisfechos a menudo recomiendan el vendedor a otros compradores potenciales; y, d) Los clientes a largo plazo son menos susceptibles al precio frente a los aumentos razonables del vendedor.

El objetivo específico primero fue analizar la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa p-valor es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la primera hipótesis específica. Ello significa que los elementos tangibles se relacionan

con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,897 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Estos resultados concuerdan con lo establecido según (Kotler y Keller, 2012, pág. 314) que los elementos tangibles lo constituyen la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Además, precisan que implica tener equipos modernos, contar con instalaciones visualmente agradables, tener empleados con una apariencia pulcra y profesional y tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio (Kotler y Keller, 2012, pág. 374)

Como segundo objetivo específico se planteó establecer la relación de la fiabilidad con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa que el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la segunda hipótesis específica. Ello significa que la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,875 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Los resultados concuerdan con lo señalado Kotler y Keller (2012, pág. 314) en que la fiabilidad es la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa, además precisa que la fiabilidad es: proveer el

servicio como lo prometido, manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes, desempeñar correctamente el servicios a la primera vez, proveer el servicio en el tiempo prometido, mantener registros libres de errores y tener empleados con el conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes (Kotler y Keller, 2012, pág. 374).

El tercer objetivo específico fue conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la tercera hipótesis específica. Ello significa que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,881 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Estos resultados son coincidentes con lo señalado por Kotler y Keller (2012, pág. 314) en que la capacidad de respuesta es disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual. Además, precisa que la capacidad de respuesta conlleva a mantener informado al cliente sobre cuando se realizaran los servicios, sugerir el servicio a los clientes, tener disposición para ayudarlos y estar preparado para responder sus solicitudes (Kotler y Keller, 2012, pág. 374).

Además, el cuarto objetivo específico fue determinar la relación de la seguridad y la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa que el p-valor es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la cuarta hipótesis específica. Ello significa que la seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,883 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Estos hallazgos concuerdan con lo que concluyen Gutiérrez y Zapata (2016) que lo más importante para generar lealtad de las personas hacia su entidad bancaria es la confianza y compromiso, y en general se puede mencionar que la mayoría de la población mostró lealtad hacia su banco. Asimismo, Aldás et al., (2011), precisa que los hallazgos muestran los indicadores de la teoría del comportamiento como la percepción del riesgo y la confianza despliegan un efecto significativo y directo en la lealtad de los clientes de servicios financieros en línea.

Además, las bases teóricas propuestas por Kotler y Keller (2012, pág. 314) precisan la importancia de la seguridad conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad. Asimismo, especifica que la seguridad es tener empleados que inspiren confianza al cliente, hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones y tener empleados consistentemente corteses (Kotler y Keller, 2012, pág. 374).

Finalmente, se planteó como objetivo específico quinto establecer la relación de la empatía con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017; este objetivo se alcanzó mediante la prueba estadística de correlación de Spearman en el que se observa que el p-valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), por tanto, se rechazó la hipótesis y aceptó la quinta hipótesis específica. Ello significa que la empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa - 2017. Y con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,898 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas variables.

Estos resultados son coincidentes con lo señalado por Kotler y Keller (2012, pág. 314) en que la empatía es la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. Además, señala que la empatía implica dar atención individual a los clientes, tener empleados que traten a sus clientes de manera comprensiva, anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor, tener empleados que comprenden las necesidades de los clientes y brindar unos horarios de atención conveniente (Kotler y Keller, 2012, pág. 374).

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio coadyuva a la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa – 2017, siendo esta influencia directa y alta; es decir si se mejora calidad de servicios incrementará la fidelización de los clientes siempre teniendo en cuenta que esta relación le permita a la empresa una mejor rentabilidad.
2. Los elementos tangibles se correlacionan con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa – 2017; además, esta relación es directa y alta, lo cual implica que si se mejora en los equipos, instalaciones y materiales y se cuenta con empleados pulcros mejorará la fidelización de los usuarios.
3. La fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa – 2017, además, esta relación es directa y alta; es decir, si se entrega el servicio prometido, maneja adecuadamente los problemas, se responde a los requerimientos del cliente y se entrega el servicio en el tiempo adecuado entonces habrá más lealtad de los clientes.
4. La capacidad de respuesta se correlaciona con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017; asimismo, esta relación es directa y alta lo que significa que si se informa y sugiere adecuadamente al

cliente en relación al servicio; además si se apoya y se responde a sus solicitudes mayor será la fidelización de los clientes.

5. La seguridad se correlaciona con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017, y esta relación además es directa y alta; es decir, si los empleados inspiran confianza, consiguen que los clientes sientan confianza y si son corteses mayores serán los resultados en fidelización se obtendrán.

6. La empatía se correlaciona con la fidelización de los usuarios de la Caja Municipal del Santa – 2017, además, esta correlación es directa y alta; por lo que, si se da una atención personalizada, se es comprensivo con los clientes y si se priorizan sus necesidades la fidelización de usuarios incrementará.

VII. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes en las áreas de ahorros y créditos, a través de una atención cálida, agradable, en ambientes cómodos y respondiendo a todas las interrogantes que tenga el cliente, logrando que se sienta satisfecho y vuelva a la Caja del Santa para solicitar sus servicios financieros.
2. Se recomienda la transparencia de la información al cliente como prioritaria en términos e tasa de interés, fechas de pago entre otros con el fin generar confianza en la Caja del Santa.
3. Para desarrollar la capacidad de respuesta del trabajador es importante capacitarlo en técnicas de comunicación verbal y no verbal para generar una interacción agradable con el cliente, así mismo tener la historia crediticia anticipadamente para contestar todas las dudas que éste tenga.
4. Mantener un ambiente agradable que transmita seguridad al cliente, los trabajadores deben estar capacitados para responder ante cualquier duda o eventualidad que suceda con la mayor tranquilidad.

5. El trabajador de Caja del Santa debe de tratar racionalmente y emocionalmente al cliente, haciéndolo sentir que nos preocupamos por su situación o problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Bazalar, R. (2017) *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (01), 26–39.
- Astudillo Gavilanes, N. (2015) *Calidad del servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas del sector servicios financieros área urbana de la ciudad de Latacunga* [Tesis de Maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas].
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10934/T-ESPE-049527.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.
- Brady, M. K., & Cronin, J. R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3) 34-49.

Carrera Lara, J. (2017) *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27339>

De la Fuente Mella, H. y Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2017). *Estrategia de marketing*. CENGAGE Learning.

Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

Gutiérrez Vega, V. y Zapata Arriaga, F. (2016) *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble* [Tesis de título profesional, Universidad del Bío Bío].
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2C%20Victor%20Hugo.pdf>

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Villegas, F. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós
- López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2008) *Los Pilares del Marketing*. Edicions UPC.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Ayala, L. (2014). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Mamani Sánchez, L. (2013) *Inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la universidad privada Telesup S.A.C. de la ciudad de Huaraz, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2455>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). A multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Ramírez, F., Vargas Espinoza, J., Rengifo Celis, G., Flores Saldaña, L. y Santiago Gómez, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 31-35.

<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93/82>

Rodríguez Canevaro, J. (2016) *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash* [Universidad Privada Antenor Orrego].

<https://hdl.handle.net/20.500.12759/3272>

Rodríguez Flores, B. y Mallqui Apolonio, V. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/818>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*.

Zeithman, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración*. Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

ESCUELA DE POSTGRADO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DEL SANTA, HUARAZ – 2017.

Estimado(a):

El cuestionario de carácter anónimo y tiene como finalidad conocer la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la entidad microfinanciera del Santa-Huaraz, el propósito es de mejorar esta empresa financiera.

INSTRUCCIONES: Sirvase marcar con (X) la alternativa que considere conveniente, usando la escala de valoración 5 respuestas. La información proporcionada es estrictamente anónima y confidencial.

Escala de valoración	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
----------------------	-------------------------------	--------------------	----------------------------------	-----------------	---------------------

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Género:

Varón:

Mujer:

2. Edad:

18 años- 25 años 26 años- 35 años 36 años – a mas

3. Grado de instrucción

Sin instrucción primaria secundaria superior

4. Estado Civil

Soltero casado divorciado viudo conviviente

II. DATOS DE ESTUDIO

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La Caja Municipal del Santa tiene equipos informáticos modernos y funcionan para brindarle un buen servicio					
2	Las Instalaciones físicas de la Caja Municipal del Santa son cómodas y visualmente atractivas					
3	Los empleados de la Caja Municipal del Santa tienen siempre una buena apariencia					
4	Los elementos materiales (folletos y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos de entender para usted					
	FIABILIDAD					
5	Cuando la Caja Municipal del Santa y/o trabajador le prometen un tipo de interés, se lo cumplen					
6	La Caja del Santa y/o trabajador realizó un buen servicio la primera vez que fue atendido					
7	La Caja del Santa y/o trabajador concluye el servicio en el tiempo prometido					
8	Cuando usted tiene un problema, la Caja del Santa y/o trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo					
9	La Caja del Santa y/o trabajador realizan habitualmente las entregas en el tiempo prometido.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los trabajadores de la Caja del Santa garantizan el cumplimiento de lo pactado en el uso de los diferentes servicios.					
11	Los trabajadores de la Caja del Santa le ofrecen un servicio rápido y de calidad					
12	Los trabajadores de la Caja del Santa le informan adecuadamente sobre los diferentes productos bancarios.					

13	Los trabajadores de la Caja del Santa siempre están dispuestos a ayudarlo					
14	Los trabajadores de la Caja del Santa siempre están dispuestos a responder a sus quejas y reclamos.					
SEGURIDAD						
15	El comportamiento de los trabajadores de la Caja del Santa siempre le transmite confianza					
16	Usted se siente seguro de realizar sus transacciones en la Caja del Santa					
17	Los trabajadores de la Caja del Santa son siempre transparentes al realizar sus operaciones bancarias.					
18	Los trabajadores de la Caja del Santa tienen los conocimientos suficientes para responder a todas sus preguntas					
EMPATÍA						
19	En la Caja del Santa se le brinda una atención personalizada					
20	El horario de atención de la Caja del Santa es flexible y adaptado para brindarle a usted un buen servicio					
21	El trabajador de la Caja del Santa se preocupa por sus mejores intereses					
22	El trabajador de la Caja del Santa comprende las necesidades específicas que usted tiene					

FIDELIZACIÓN		Escala de Valoración				
N°		1	2	3	4	5
VENTAS REPETIDAS						
1	En una próxima vez cuando usted necesite realizar alguna operación financiera, pensará en la Caja del Santa como primera opción					
2	En los próximos años he considerado seguir realizando mis operaciones financieras en la Caja del Santa					
VENTAS CRUZADAS						
3	Usted animará a sus amigos y familiares a buscar los servicios de la Caja del Santa					
RECOMENDACIONES POSITIVAS						
4	Usted contará aspectos positivos sobre los servicios de la Caja Municipal del Santa a otras personas					
5	Usted recomendará la Caja Municipal del Santa a cualquiera que busque sus consejos.					

	SENSIBILIDAD AL PRECIO					
6	Aunque los intereses aumenten algo, continuare utilizando los servicios bancarios de la Caja Municipal del Santa.					
7	Usted ha aceptaría ir a otra entidad financiera si le ofrecen un mejor precio.					
	QUEJAS					
8	Si usted tiene un problema con el servicio de la Caja Municipal del Santa reclamara a los empleados.					
9	Si usted tiene un problema con el servicio de la empresa se lo contare a otros clientes					
10	Si tengo un problema con el servicio de la Caja Municipal del Santa reclamare a INDECOPI					
	CAMBIO					
11	En los próximos años realizare menos operaciones con la Caja Municipal del Santa					
12	Usted aceptaría ir a otra entidad financiera si le ofrecen mejores opciones para el manejo de sus inversiones					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017?;</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017? ▪ ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017? 	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la relación de los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017 ▪ Establecer la relación de la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. 	<p>Hipótesis General La calidad de servicio influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. ▪ La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. ▪ La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. 	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Fidelización</p>	<p>Tipo de investigación: Correlacional-explicativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transeccional.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario SERVQUAL que contenía 22 ítems y cinco dimensiones de la Calidad de Servicio basado en el modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry (1988), Cuestionario con 13 preguntas basadas en la batería de ítems de intenciones de comportamiento elaborado por Zeithaml et al. (1996),</p>	<p>Población La población estuvo conformaron por 4907 usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. filial Huaraz para el año 2017, de los cuales 3042 pertenecen al tipo de servicio de ahorro y 1865 al tipo de servicio crédito</p> <p>Muestra: La muestra de cada estrato fue clientes ahorro 221, mientras que clientes crédito son 135; lo que conformó un espacio muestral de 356 clientes</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿De qué modo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017? ▪ ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017? ▪ ¿De qué modo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017 ▪ Establecer la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017 ▪ Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. ▪ La empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017. ▪ 		<p>Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.</p> <p>Estadística descriptiva mediante tablas de frecuencias para cada una de las variables y dimensiones; además, de se usó tablas cruzadas para observar posibles relaciones entre dichas variables.</p> <p>Para el análisis estadístico inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de comprobar la hipótesis de estudio</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--