



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP
E.I.R.L, CHICLAYO – 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Terrones Delgado Yelina Guissela
<https://orcid.org/0000-0002-8488-5357>**

Asesor:

**Dr. Dios Castillo Christian Abraham
<https://orcid.org/0000-0002-2469-9237>**

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**

TESIS
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L,
CHICLAYO – 2019

Asesor (a): _____
Nombre Completo Firma

Presidente (a): _____
Nombre completo Firma

Secretario (a): _____
Nombre Completo Firma

Vocal (a): _____
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A Dios a mi familia y a mis profesores que
me ayudaron en la tesis.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por estar siempre conmigo y a Dios que sin
él no podría estar aquí

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivos General	31
1.7.2. Objetivos Específicos	31
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.2. Variables, operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
Validación y confiabilidad de instrumentos.....	38
2.5. Método de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos	39
2.7. Criterios de rigor científico	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
3.1. Presentación de tablas y figuras	41
3.2. Discusión de resultados	54
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1. Conclusiones	57
4.2. Recomendaciones	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	36
Tabla 3 Población	37
Tabla 4 Niveles de la Variable Dependiente Calidad de Servicio	41
Tabla 5 Niveles de la Dimensión Elementos Tangibles	42
Tabla 6 Niveles de la Dimensión Fiabilidad.....	43
Tabla 7 Niveles de la Dimensión Capacidad de Respuesta	44
<i>Tabla 8 Niveles de la Dimensión Seguridad.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8 Niveles de la Dimensión Empatía.....</i>	<i>46</i>
Tabla 10 <i>Niveles de la Variable Independiente Fidelización del Cliente</i>	<i>47</i>
Tabla 11 <i>Niveles de la Dimensión Información.....</i>	<i>48</i>
Tabla 12 <i>Niveles de la Dimensión Marketing Interno</i>	<i>49</i>
Tabla 13 <i>Niveles de la Dimensión Comunicación.....</i>	<i>50</i>
Tabla 14 <i>Niveles de la Dimensión Experiencia del Cliente</i>	<i>51</i>
Tabla 15 <i>Niveles de la Dimensión Incentivos y Privilegios</i>	<i>52</i>
Tabla 16 <i>Correlaciones entre variables.....</i>	<i>53</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad de servicio.....	41
Figura 2: Dimensión elementos tangibles.....	42
Figura 3: Dimensión fiabilidad.....	43
Figura 4: Capacidad de respuesta.....	44
Figura 5: Dimensión seguridad.....	45
Figura 6: Dimensión empatía.....	46
Figura 7: Fidelización del cliente.....	47
Figura 8: Dimensión información.....	48
Figura 9: Marketing interno.....	49
Figura 10: Dimensión comunicación.....	50
Figura 11: Experiencia del cliente.....	51
Figura 9: Marketing interno.....	52

RESUMEN

La presente investigación plantea la Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de Clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Cuyo objetivo principal es determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. La Población la conforman hombres y mujeres en edades de 18 a 70 años, que han adquirido uno de los servicios que ofrece Credigrup a lo largo del 2018; la misma que asciende a 4143 clientes. Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 4143 clientes, se ha obtenido una muestra de 352 encuestados para recopilar información necesaria que se requiera en la investigación. Según su enfoque la presente investigación es de tipo Descriptiva, debido a que implica observar y describir la conducta de los sujetos de estudio sin repercutir sobre el mismo y a su vez también es de tipo Correlacional, porque implica establecer el tipo de relación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente.

La investigación por ser correlacional consta de la hipótesis positiva: La calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Y la hipótesis nula: La calidad de servicio no influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Se aplicaron análisis estadísticos de frecuencia descriptiva. La relevancia del presente estudio consiste en la importancia de brindar un servicio de calidad.

Palabras Clave: Calidad de Servicio y Fidelización del cliente.

ABSTRACT

The present investigation raises the Influence of Service Quality in Customer Loyalty in Credigrup EIRL, Chiclayo - 2019. Whose main objective is to determine the influence of service quality in customer loyalty in Credigrup EIRL, Chiclayo - 2019. Population is made up of men and women between the ages of 18 and 70, who have acquired one of the services offered by Credigrup throughout 2018; the same that amounts to 4143 customers. Using a 95% confidence level and a 5% estimation error for a population of 4143 clients, a sample of 352 respondents has been obtained to gather necessary information required in the investigation. According to its approach, the present investigation is of a Descriptive type, because it implies observing and describing the behavior of the study subjects without having an impact on it and it is also of the Correlational type, because it implies establishing the type of relationship that exists between the dependent variable and independent variable.

The research for being correlational consists of the positive hypothesis: The quality of service influences customer loyalty in Credigrup EIRL, Chiclayo - 2019. And the null hypothesis: The quality of service does not influence customer loyalty in Credigrup EIRL, Chiclayo - 2019. Statistical analyzes of descriptive frequency were applied. The relevance of this study is the importance of providing a quality service.

Keywords: Quality of Service and customer loyalty.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El sector bancario no es diferente a los demás sectores, presenta una mayor participación entre proveedores y clientes, así como un cambio permanente en las necesidades y la tecnología de los clientes, que exige una rápida reestructuración para lograr mercados y nuevas tecnologías que permitan generar un incremento de la propuesta de valor y por ende tratar de lograr la fidelización de los clientes.

Los bancos están constantemente buscando nuevas formas de agregar valor a sus servicios, ya que los servicios financieros compiten en un mercado global con productos generalmente indiferenciados. Por lo tanto, la calidad del servicio se puede enfrentar como un activo inestimable que los bancos necesitan administrar para sobrevivir y obtener ventajas competitivas

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Para Vanderlai et al. (2021) los escenarios de competitividad donde operan los bancos se caracterizan porque la calidad del servicio surge como una oportunidad de diferenciación en mercados competitivos. Por otro lado, las operaciones de servicio y la relación con el cliente son calles bidireccionales, que permiten a los proveedores la posibilidad de una rentabilidad suficiente para la sostenibilidad empresarial y también permiten al cliente la oportunidad de satisfacer sus necesidades y deseos, representando así una estrategia comercial efectiva.

Teraron et. al. (2021) probó que existe una interrelación de valor percibido, satisfacción y lealtad entre los propietarios de automóviles en India. Se afirmó que el valor funcional del cliente influyó en la satisfacción, pero no en la lealtad a la marca, mientras que el valor experiencial tuvo un impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad a la marca. Por lo tanto, se muestra que el valor funcional y experiencial del cliente influye en la satisfacción.

Wasiul et. al. (2021) afirman que los clientes de hoy no son leales a un banco porque tienen cuentas en diferentes bancos para diversos fines. Varios

bancos han entrado en el mercado hipercompetitivo en el que los antiguos bancos se centran en los clientes existentes y los nuevos bancos siguen concentrándose en nuevos clientes en un mercado existente. Como resultado, los bancos ahora han comenzado a darse cuenta de la importancia de la lealtad de los clientes y su contribución a su éxito y crecimiento financiero. Esta circunstancia ha obligado a los bancos a pensar más en crear una base de clientes leales para una relación a largo plazo.

A nivel nacional

Ventura (2020) establece que los servicios son juzgados por los clientes desde un punto de vista bastante objetivo, debido a que los servicios no tienen competencia, existen algunos servicios irremplazables con lo son los financieros nadie puede reemplazar a estas entidades. Por lo tanto, es necesarios que los colaboradores que laboran dentro de las entidades ofrezcan un nivel de calidad adecuado con el fin de generar valor y tender relaciones a largo plazo con los clientes.

Una de las formas más económicas de generar valor agregado en las organizaciones es brindar calidad de servicio en cualquier de los puntos de contacto que tienen el cliente con la organización. Los aspectos relacionados a la calidad de servicio, aún son de vigencia para las investigaciones y sobre todo son un tema de importancia para cualquier tipo de organización (Jemes, Romero, Labajos y Moreno, 2018)

A nivel local

En Perú el sector bancario ha crecido de manera exponencial, creando formatos de negocios orientados a atender las necesidades de los emprendedores y micro comerciantes, la aparición de nuevas entidades financieras ha generado mayor competitividad y exigencia por parte de los consumidores financieros.

A pesar de que existe un esfuerzo por profesionalizar las entidades financieras, los procesos de atención aun generan algunos reclamos e insatisfacciones en los diferentes servicios que brindan las entidades. Las

principales causas de disconformidad en las entidades financieras son los largos tiempos de espera, información no adecuada, decidía por parte de los colaboradores y por otro lado también se verifica una marcada ausencia de conocimientos por parte de los clientes para manejar algunas tecnologías propias de las entidades financieras.

La empresa Credigrup es una empresa Chiclayana, con su agencia ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz, opera en el sector de micro créditos, basándose en una marcada flexibilidad de requisitos para ofrecer créditos. En este sentido la empresa se ha logrado posicionar en un segmento de clientes emprendedores de un segmento C,D, los cuales muchas veces desconocen algunos criterios técnicos de los créditos. La falta de cultura crediticia ocasiona una mala percepción de la calidad de servicio al momento de pagar intereses o moras, lo cual genera que los clientes migren a otras entidades financieras.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Sasintuña (2018), presentó su trabajo a fin de dar a conocer si la variable calidad del servicio influye en lo que es la fidelización del cliente en una Unidad de Balnearios de Agua Santa ubicado en Riobamba, Ecuador. Sasintuña orientó su investigación en demostrar cuán significativa es la calidad del servicio sobre la fidelización de los clientes para la empresa antes mencionada. La tesis realizada logró establecer algunas estrategias de solución ante los problemas detectados además de comprometerse en brindar actividades que garanticen un servicio de calidad y una personalizada atención a sus clientes con la finalidad de generar la fidelización de estos. El trabajo se realizó bajo un tipo descriptivo por medio del cual se han detallado estrictamente cada uno de los acontecimientos suscitados durante su desarrollo, concerniente a la muestra tomada esta fue 40 colaboradores y 19000 clientes, a los cuales se les aplicaron una encuesta como técnica de recolección de información. Finalmente se encontró que un alto índice de porcentaje detalla la falta de capacitaciones que reciben los trabajadores además el poco apoyo que reciben los trabajadores internamente, pese a ello se han detallado estrategias basadas en la atención al cliente.

Valdez (2017), enfoca su tesis en dar a conocer lo importante que es desarrollar estrategias de marketing de servicios para las empresas, en este caso para CODEMERSA ubicado en Guayaquil. Para Valdez, el problema que llamó la atención del autor fue la radical pérdida de clientes de manera anual, lo cual a conllevado a que se disminuya los integrantes de su cartera de clientes así como también la generación de elevados índices de rotación durante los 4 últimos años. Es por ello que su trabajo conllevó a establecer como objetivo diseñar algunas estrategias de marketing de servicio para lograr fidelizar a los clientes de la empresa. Es necesario y porque no decir fundamental lograr fidelizar al cliente gracias al desarrollo correcto de sus recursos y la optimización de sus funciones a nivel general, para lo cual se señaló que dicha investigación optó por desarrollarse bajo el tipo descriptivo, además de trabajar encuestando a 108 clientes de la empresa, si bien es cierto en la realidad problemática se precisó aquellos problemas que se desarrollan en la empresa, a manera de conclusión Valdez optó por presentar una propuesta de programa de servicio dirigido al cliente con la finalidad de fortalecer la relación colaborador – cliente. El autor hace hincapié en desarrollar y cumplir con el programa propuesto, ya que la idea es mejorar la calidad del servicio y potencializar la fidelización del cliente con la empresa.

López (2018), afirma que los temas calidad de servicio y satisfacción del cliente son temas en cuestión de crecimiento a nivel empresarial, por lo mismo cada día mas las expectativas y lo que busca el cliente suelen ser mas exigentes. A partir de esto, López desarrolló su investigación, con la intención de precisar como se da la relación entre ambas variables para el restaurante RACHY'S que esta localizada en la ciudad de Guayaquil. Partiendo del punto metodológico, se supo que la tesis se realizó bajo un enfoque mixto y que para el recojo de la data se aplicaron encuestas estructuradas bajo el modelo internacional SERVQUAL. Al finalizar su estudio se concretó la relación entre la calidad de servicio con lo que es la satisfacción del cliente en el restaurante, es mas a modo de recomendación, el autor estableció algunos programas como parte de su propuesta, las mismas que estaban dirigidas a mejorar la calidad del servicio que

brinda la empresa y cumplir con lo que el cliente espera encontrar y principalmente satisfacerlo por completo.

Pacheco (2017), sostiene que el tema de fidelización es uno de los temas a tatar mas importantes actualmente, lo que radica en tener que determinar la situación real de la empresa en la mente de los consumidores, así pues el estudio buscó interiorizar como es que por medio de la fidelización del cliente, las ventas de la empresa DISDURAN incrementan, para ello se fijo el tipo de estudio el cual fue descriptivo además de precisar el desarrollo del método inductivo para su realización. Es preciso mencionar que dicha empresa contaba con 4970 clientes (de acuerdo a su cartera de clientes), para lo cual Pacheco aplicó la ecuación para determinar el tamaño de la muestra a encuestar, al término del estudio se pudo concluir que evidentemente en la empresa se detectan problemas referentes a calidad de servicio lo cual repercute directamente con la satisfacción de los mismos, por ende el tema de la fidelización es de crucial importancia para el gerente, ya que por medio de un analizado y potencializado plan de fidelización de los clientes se logrará incrementar las ventas y logra así cumplir con el objetivo de dicha investigación. Pacheco puntualiza el desarrollo de su propuesta enfocada en mejorar las ventas de la empresa DISDURAN a partir de la captación y real fidelización de los clientes.

Montoya (2017), recalca que la fidelización de los clientes continuamente a nivel mundial esta generando una importante necesidad en muchas empresas, ya que el óptimo desarrollo de esta variable sin lugar a duda añade un plus a la organización hasta llegar a convertirse en un factor competitivo frente a otras empresas. Montoya resalta que su estudio tuvo como objetivo principal recapitular y sintetizar cuales son todos aquellos estándares de calidad de servicio que ofrece el hotel estudiado y con ello preservar y estructurar un plan priorizando la fidelización como pilar relevante para mejorar el funcionamiento de la empresa hotelera, incrementar sus ventas e indirectamente ayudar a la sociedad. En cuanto a temas metodológicos, se conoció que dicho trabajo fue desarrollado bajo un tipo de estudio descriptivo, además de tener en claro que por medio de las encuestas aplicadas se llegó a obtener la información sobre dichas variables de estudio. Montoya enfatiza el desarrollo y aplicación del plan

que logró estructurar en cuanto a la fidelización del cliente, con la idea de mejorar y reforzar la relación existente entre el cliente y la misma compañía.

A nivel nacional

Carrera (2017), enfatiza que la calidad de servicio es uno de los factores que mas debería de prevalecer en las empresas, además de tomarlo como fundamental ante las percepciones de los diferentes clientes que mantiene la organización. El autor menciona que la calidad de servicio es importante a fin de poder precisar como se desarrolla la satisfacción del cliente en el banco Ripley así como tambien la fidelización de sus clientes. De acuerdo a lo mencionado, el estudio buscó delimitar si es que la variable calidad de servicio logra relacionarse con el tema de fidelización del cliente para la empresa bancaria Ripley ubicado en un distrito de Lima. Siguiendo la línea metodológica del esquema de la tesis desarrollada, el enfoque adaptado para el estudio fue el cuantitativo, y en cuanto a la muestra tomada para dicho estudio fue de 337 clientes, los mismos que fueron encuestados de manera precisa y gracias a la aplicación de una encuesta diseñada bajo el modelo SERVQUAL. Al concretar dicha investigación se conoció que ciertamente existe una fuerte relación entre ambas variables estudiadas, por ello Carrera argumenta que su estudio es de gran ayuda para la empresa estudiada, ya que se le otorgó a dicha entidad bancaria un plan diseñado principalmente en la calidad de servicio con la finalidad de mejorar y potencializar la fidelización de sus clientes y la captación de nuevos clientes. El desarrollo del plan dependerá mucho del empleo de los recursos que tenga la empresa.

Cristobal y Godoy (2018), sostienen que el servicio otorgado al cliente actualmente es considerado como de gran importancia para las empresas, esto se debe al incremento de la competencia entre organizaciones y a la ardua exigencia de los clientes en querer recibir un servicio de calidad, esto quiere decir que lo que va a poder distinguir una empresa de otra es el valor agregado que se le añade al producto o servicio el cual se ofrece, y sin lugar a duda es el que definirá si el cliente quiere volver adquirirlo. De acuerdo a lo mencionado, los autores desarrollaron el estudio con la intención de dar conocimiento sobre la influencia que se desarrolla entre la calidad de servicio y la fidelización de los

clientes para una empresa bancaria (caja Piura) la misma que se ubica en Chaupimarca. Para ello se han determinado algunos puntos como son primero precisar como es el desarrollo de la calidad de servicio y diagnosticar el nivel de fidelización de sus clientes. Una vez que se logró identificar claramente como se llevó a cabo el procedimiento de sus servicios, los autores pudieron establecer cada una de las estrategias basadas en la calidad de servicio a fin de lograr fidelizar a sus clientes. Entre sus principales conclusiones se encuentra que la empresa a raíz del estudio necesita con urgencia implementar actividades que permitan mejorar sus índices de rentabilidad, así como también un plan de mejora para el personal o desempeño de sus colaboradores, para lo cual Cristóbal y Godoy han detallado dicho plan adaptado a la caja Piura para lograr fidelizar a los clientes por medio de la calidad de servicio.

Chauca (2018), enfatizó que su estudio se desarrolló en base principalmente de conocer como es que la calidad de servicio ayuda a la fidelización de los clientes de la cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, para cumplir con la finalidad que tiene el estudio, Chauca precisó que dicha investigación fue de tipo descriptivo correlacional, además se conoció que 147 clientes fueron los encuestados. La investigación desarrollada se llevó a cabo con la intención de servir como aporte fundamental en dicha cooperativa, y de dar a conocer cuan intensa y significativa es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Al dar como finalizado el estudio, se logró puntualizar la relación entre ambas variables, de acuerdo a ello Chauca detalló la propuesta que desarrolló para la entidad bancaria, en donde recalca la importancia de establecer estrategias de calidad de servicio y recomienda a la gerencia en tomar mayor énfasis sobre la fidelización como herramienta ventajosa para la empresa frente a la competencia.

Cornejo (2019), señala y exhorta que la calidad de servicio es uno de los temas que a lo largo del tiempo se desarrollado con mayor énfasis en las organizaciones y que su correcta gestión trae resultados muy favorables. La investigación desarrollada por Cornejo permitió saber como se esta desempeñando la variable calidad de servicio y frente a ello tener la idea de cómo la fidelización del cliente se podría ubicar. Es necesario saber que las

empresas necesitan si o si del adecuado desarrollo de sus servicios para garantizar que los clientes se encuentren completamente satisfechos y considerar la fidelización de estos, si se llega a afianzar todo ello la empresa podrá subsistir frente a los competidores siempre y cuando no descuide ambos temas. Es primordial para dicha investigación conocer que el método empleado fue de tipo científico, así mismo fue descriptivo correlacional. Una vez procesados los datos de información se conoció que la calidad de servicio del restaurante La Tullpa se relaciona con la fidelización del cliente, por ello se concluyó que, a medida los niveles o índices de calidad de servicio mejoren, consecuentemente la fidelización del cliente mejorará en positivo, por ello es que Cornejo optó en estructurar un plan en función a las variables estudiadas a fin de garantizar el posicionamiento de la empresa e indirectamente influenciar en las ventas del restaurante.

Ipanaqué de la Fuente, Zegarra y Alarcón. (2021), llegaron a comprobar que para fidelizar a los clientes de la empresa ISOPETROL es necesario desarrollar una adecuada calidad del servicio, su estudio estuvo realizado bajo un tipo de investigación básica, así mismo fue descriptivo y por el fin del estudio fue correlacional. Durante el desarrollo de este se encuestaron a 80 clientes de la empresa. Es fundamental conocer algunos resultados de dicho trabajo, como por ejemplo una gran parte de los encuestados percibe que la calidad del servicio que ofrece la empresa no es tan buena, además casi un 23% señala que la fidelización se encuentra en un nivel regular. Los autores supieron demostrar que para asegurar la fidelización de los clientes era necesario el desarrollo y la aplicación de un plan concientizado en la calidad del servicio, en concordancia a los resultados finales, los autores consideraron algunas estrategias en base a la calidad del servicio, de esta manera contribuyen al funcionamiento eficiente de las funciones de la empresa, los directivos de ISOPETROL tendrán que capacitar, revisar, mejorar algunos de los procedimientos que se vienen desarrollando en el interior de la empresa, y todo no acaba ahí tendrán que realizar revisiones periódicas y de manera constantes.

A nivel local

Martínez (2019), propone el desarrollo de un plan guiado en base a la calidad de servicio como solución ante el problema que aqueja la empresa hotelera Mr DELTA. El autor antepone que la calidad de servicio es considerada como el pilar fundamental de toda empresa, ya que en este caso al ser una empresa ligada íntimamente con otorgar servicios, es necesario que los gerentes tengan en cuenta que para lograr la satisfacción de sus clientes tendrán que invertir en ofrecer una buena calidad de servicio. Siguiendo con el estudio, la investigación fue descriptiva y se pudo trabajar con 100 de los clientes del hotel, de acuerdo a ello el estudio concluyó en que la calidad de servicio si llega a relacionarse con la satisfacción del cliente para el hotel analizado. De acuerdo al análisis presentado por Martínez, el estudio llegó a la conclusión que para llegar a fidelizar a los clientes de la empresa es primordial y ampliamente necesario el desarrollo de un plan de calidad de servicio, el cual garantizará la satisfacción de sus clientes, como aspecto favorable en beneficio de la empresa, Martínez diseñó un plan de mejora, el cual de manera estratégica contribuirá a incrementar los niveles de satisfacción de los clientes partiendo de la calidad de servicio que ofrece el hotel Mr DELTA.

Flores (2019), diagnosticó como es que la calidad del servicio llega a influir en la decisión de compra de servicios funerarios en Chiclayo, principalmente se centró en analizar la influencia de la variable calidad al iniciar con el arduo proceso de compra de servicios funerarios, para lo cual era necesario conocer el nivel actual de la calidad de servicio que brindan las empresas funerarias, así como también sintetiza el nivel de influencia de la calidad en las decisiones de los compradores. La tesis contó con una parte metodológica, la cual nos demuestra que el estudio fue de tipo explicativo, con la idea de dar un análisis completo sobre ambas variables de estudio, para el diagnóstico fue importante la participación de las empresas que ofrecen este servicio (funerario), por ello se contó con la participación de 60 empresas ubicadas en la ciudad de Chiclayo. Al concluir, Flores enfatizó que la calidad de servicio influye drásticamente en la decisión de compra o adquisición de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, por ello se han determinado algunas estrategias para las empresas que quisieran adaptarlo a su organización.

Díaz y Lloclla (2019), propusieron una serie de estrategias ligadas a la calidad de servicio a fin de mejorar y garantizar que los clientes logren ser fidelizados. Las autoras han desarrollado su estudio principalmente guiado bajo el estudio descriptivo y tomando en cuenta el diseño no experimental, para lo cual se pudo concretar dicho estudio con la aplicación de un cuestionario a sus clientes, a fin de conocer el nivel actual de la calidad de servicio y como se encuentra la fidelización de estos para la botica ECONOSALUD. Al cierre de la investigación evidentemente los resultados llegaron a demostrar que el tema de fidelización no estaría en los planes de la empresa ser estudiada, sin embargo las autoras tomaron el caso de la botica para poder brindarles un plan de mejora centrándose en la calidad del servicio y mejorar el nivel de fidelización de los clientes, lo importante sería que la ECONOSALUD llegue a implementar cada uno de las actividades en su plan estratégico y mediante ello ser reconocida por su ventaja competitiva frente a la competencia.

Castro (2017), establece como objeto de estudio a la empresa chiclayana SANICENTER, donde se llegó a diagnosticar la relación que se podría dar entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Dicho trabajo se llevó a cabo por medio de la aplicación de una encuesta a los 120 clientes de la botica antes mencionada, además se hizo presente una entrevista al dueño de la empresa a fin de corroborar sobre el nivel actual de calidad de servicio. En base a los resultados adquiridos, se logró puntualizar que la relación entre los temas de estudio fue significativa, lo que generalmente quiere decir que a medida se adicione actividades o programas referentes a la calidad de servicio, la fidelización de los clientes ira en aumento, en pocas palabras, lo que se requiere para afianzar y asegurar que los clientes estén satisfechos y puedan ser fidelizados, es que se desarrolle cada actividad presente en el plan otorgado por Castro a la empresa en mención. Es importante recalcar que el tema de fidelización va de la mano con la calidad de servicio, y sirve como ventaja competitiva en el mercado frente a las demás empresas.

Llontop (2018), fue muy necesario el desarrollo de su investigación, ya que proporcionó a la empresa Popeyes ubicada en el Real Plaza de la ciudad de

Chiclayo un plan concientizado en la calidad de servicio a fin de pulir algunos aspectos pertenecientes a la fidelización de sus clientes, el estudio estuvo desarrollado bajo la modalidad de tipo descriptivo y correlacional, así como también de diseño no experimental. Fue importantísima la participación de los clientes, en este caso se trabajaron con 145 consumidores, los cuales alguna vez realizaron una compra en la sucursal, enfocándonos en los aspectos relevantes de dicho estudio, se observó que la percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio es alta, por lo mismo de acuerdo a los resultados se evidenció la regular calidad de servicio que brinda la empresa, por consiguiente el nivel de fidelización de los clientes es baja, por ello Llontop asegura que la aplicación y correcto desarrollo de su plan de mejora, brindará a la empresa Popeyes mejores resultados en cuanto a fidelización de sus clientes. El resultado de correlación entre ambas variables fue positiva, por lo que el estudio finalizó dando a conocer que la calidad de servicio si tiene relación con la fidelización de los clientes para Popeyes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

Concepto de Fidelización de Clientes

Según Oliver (1999), la lealtad es un compromiso profundo y consistente de recomprar un producto/servicio en el futuro, lo que genera compras repetidas de una marca específica, incluso con influencias situacionales y esfuerzos de marketing que son capaces de causar cambios de comportamiento.

Para Sirdeshmukh et al. (2002), la lealtad del consumidor se define como una intención de comportamiento para mantener una relación duradera con un proveedor de servicios. Otras definiciones están relacionadas con el comportamiento repetido y el papel del compromiso asociado a la marca, una promesa implícita o explícita de mantener una relación y una actitud de preferencia a un proveedor de servicios determinado.

Por lo tanto, la lealtad se asocia no solo al comportamiento de recompra, sino también a actitudes positivas en relación con un proveedor de servicios, como recomendaciones y boca a boca, en otras palabras, como perspectivas

conductuales y actitudinales (Mangini et al., 2017). En este sentido, al examinar la lealtad actitudinal, se pueden clasificar las compras en aquellas relacionadas con la falta de disponibilidad de otra marca en comparación con un compromiso asociado a una marca determinada (Jaiswal & Lemmink, 2017).

La lealtad a la marca se refiere a la fuerte determinación de un cliente de adherirse a una marca en particular durante un largo período de tiempo y no ser influenciado por ningún factor que pueda resultar en un cambio de marca (Oliver, 1999). No es solo la esencia del valor de marca (Keller, 2001), sino también un apalancamiento de la competitividad lo que ayuda a una empresa a establecer un vínculo duradero con los clientes (Hwang y Kandampully, 2012)

Uno de los elementos clave del éxito de una empresa es la lealtad del cliente (Senić & Marinković, 2014). La lealtad del cliente se ha considerado un factor importante para lograr una ventaja sobre otras empresas en un entorno altamente competitivo y diverso. Se trata de una construcción multidimensional basada en dos componentes, actitud y comportamiento. Oliver (1999) describió la lealtad del cliente como el compromiso de un comprador de comprar los productos, servicios y marcas de una organización durante un período de tiempo constante, independientemente de los nuevos productos e innovaciones del competidor y estos clientes no están obligados a cambiar. Además, la lealtad también puede describirse como un comportamiento que refleja a los clientes que compran repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, a pesar de que existen otras alternativas disponibles en el mercado (Lenka et al., 2009).

La convicción de regresar a comprar a una organización se le conoce como lealtad del cliente. La lealtad del cliente implica que el cliente ha podido satisfacer sus necesidades y que necesariamente ha recibido aspecto de calidad de servicio en todo el proceso de atención. Lograr cliente fieles o leales es una de las condiciones básicas que debe conseguir la organización para cumplir con éxito las cuotas de ventas y también obtener condiciones de rentabilidad en el negocio (Alcaide, 2015).

Los clientes fieles constituyen una ventaja competitiva, puesto que son clientes conquistados que van a generar una recomendación positiva de la organización (Alcaide, 2015).

Para lograr la fidelización se necesita del principal insumo que es el cliente, si no hay clientes satisfechos que desean volver a transaccionar con la empresa no se puede hablar de fidelización.

Los clientes fieles son unos clientes permanentes en la cartera de la organización, son clientes que generan una alta rentabilidad y sobre todo capacidad de transacción en los tickets de venta.

Alcaide (2015) resalta la importancia de detectar los clientes que son posibles de ser fidelizados, en este sentido no todos los clientes deben ser fidelizados. Desde un punto de vista de análisis de Pareto, del total de la cartera de clientes el 20% de este total es potencial de ser fidelizados, mientras que el 80% puede migrar a otras opciones de oferta.

Estrategias de fidelización

Según Reinares y Ponzoa (Citados por Cantaro y Rosales, 2015, p.64), existen muchas actividades para lograr la fidelización de los clientes. Lo más importante es que la organización se oriente a tener una cultura centrada en el cliente, y sobre todo que brinden en cada proceso actividades de calidad de servicio. Entre las actividades usualmente aplicadas se tiene:

Actividades de recompensa: consisten en actividades que permiten otorgar resarcimientos económicos o incentivos a los clientes que compran volúmenes grandes de productos, o a los clientes que mantienen un largo plazo en la cartera de clientes. En los bancos se suele identificar a algunos clientes que son clasificados como clientes vip, los cuales gozan de algunas recompensas como beneficios, descuentos o tasas especiales.

Servicios exclusivos: implica la selección de un grupo de clientes de la cartera actual, para ser beneficiados con servicios únicos que la empresa brinda.

En el caso de los bancos existen algunos servicios hechos a la medida, o servicios que tienen tasas especiales o beneficios únicos para solo un grupo de clientes especiales.

Invitación a eventos: implica la organización de algunos eventos especiales solo para un tipo de clientes, generalmente se invita a los clientes que generan gran rentabilidad para la empresa.

Dimensiones de la Fidelización del cliente

Según el autor Alcaide (2015) la fidelización del cliente presenta las siguientes dimensiones:

Información

La organización debe preocuparse por mantener actualizada las bases de datos de los clientes. La organización debe tener datos de los clientes como nombre, ingresos, edad, domicilio, numero de visitas, reclamos, etc.

También es necesario que la organización aplique cuestionarios para conocer los deseos, necesidades de los clientes. Una herramienta importante para generar información del cliente es el CRM que permite generar relaciones a largo plazo con una parte de la cartera de clientes y también se tiene la herramienta del customer journey map que permite rastrear los puntos de contacto que tiene el cliente con la organización.

Indicadores

Alcance de la información

Calidad de la información

Cantidad de información

Marketing interno

Son las actividades que ejerce el departamento de gestión de personas con el fin de vender la organización como si fuera producto, la organización debe ser vendida a los colaboradores, con el fin de generar motivación, compromiso y alto desempeño en los colaboradores que atienden a los clientes.

La organización debe ser percibida por los colaboradores como un elemento que genera emociones positivas, en este sentido la organización debe brindar las posibilidades de ascenso, pagos justos, frecuencia alta de capacitaciones y también establecer una política de comunicación interna que permita transmitir información entre departamentos.

Indicadores

Frecuencia de capacitación

Grado de compromiso

Nivel de comunicación interna

Comunicación

Una de las formas para generar relaciones a largo plazo con los clientes, es el establecimiento de canales de comunicación que permita intercambiar ideas, opiniones y sentimientos entre cliente y organización. La comunicación entre clientes y organización debe ser bidireccional, y debe fluir en ambos lados, lo más importante es que la organización logre escuchar los requerimientos y sugerencias que tienen los clientes con el fin de adecuar los bienes y servicios.

Indicadores

Grado de personalización

Nivel de credibilidad

Servicio post Venta

Experiencia del cliente

La experiencia es el conjunto de sensaciones y percepciones que tiene el cliente cuando experimenta contactos con los diferentes procesos de atención que tiene la organización. Los momentos de contacto debe ser planificados, analizados y cuidados con el fin de mantener alto los rendimientos del servicio de atención en cada punto de contacto.

Indicadores

Calidad interna

Calidad externa

Valor agregado

Frecuencia de contacto con el cliente

Nivel de quejas y reclamos

Nivel de capacidad de respuesta

Imagen de la empresa

Incentivos y privilegios

Consisten en actividades que permiten otorgar resarcimientos económicos o incentivos a los clientes que compran volúmenes grandes de productos, o a los clientes que mantienen un largo plazo en la cartera de clientes. En los bancos se suele identificar a algunos clientes que son clasificados como clientes vip, los cuales gozan de algunas recompensas como beneficios, descuentos o tasas especiales.

Indicadores

Grado de accesibilidad

Grado de respuesta a promociones

Promociones y descuentos

Nivel de ventas cruzadas

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Concepto de Calidad de Servicio

La calidad del servicio presenta una fuerte influencia no solo en las operaciones comerciales y su rentabilidad, sino también en la satisfacción y lealtad de los clientes (Malik et al., 2011).

Según Zeithaml et al. (2014), los clientes perciben complejamente los servicios en términos de calidad y lo satisfechos que están con todo el conjunto de experiencias. Entonces, para desarrollar un modelo de gestión y marketing, es importante entender lo que los clientes están buscando y evaluando. La calidad, que es un juicio sobre la excelencia o superioridad global o una oferta, deja de ser solo un objetivo interno.

Además, la calidad del servicio es multidimensional y difícil de evaluar (Mangini et al., 2017).

En esta preocupación, Parasuraman et al. (1985) propusieron un marco conceptual de calidad del servicio basado en el rango de discrepancias entre las

percepciones y expectativas de los clientes, también conocido como marco Gaps. Sobre su base, en un estudio adicional, Parasuraman et al. (1988) desarrollaron la escala SERVQUAL, dando como resultado cinco factores de calidad del servicio: tangibles (aspectos físicos), fiabilidad (capacidad de proporcionar servicios confiables y con el rendimiento esperado), capacidad de respuesta (disposición a ayudar, con agilidad), garantía. La escala SERVQUAL se aplica a través de 22 estados, teniendo en cuenta tanto las expectativas como el rendimiento percibido. El grado de confirmación asociado a las expectativas define la calidad percibida del cliente.

Medir y evaluar la calidad de los servicios prestados por las empresas es una tarea difícil debido a los aspectos intangibles del servicio. Además de los desafíos que surgen por la naturaleza intangible de los servicios, la evaluación subjetiva de los clientes dificulta la medición de la calidad del servicio. Así, los investigadores han identificado diferentes dimensiones que se configuran para medir la calidad del servicio de manera objetiva. Se propuso un enfoque de medición de la calidad del servicio con dos aspectos, que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refería a lo que el cliente estaba recibiendo, mientras que la calidad funcional se refería a la forma en que se prestaba el servicio.

Lehtinen y Lehtinen también introdujeron dos enfoques para examinar la calidad del servicio. El primer enfoque incluye tres dimensiones relacionadas con el proceso de producción de servicios. Son calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa. El segundo enfoque tiene dos dimensiones, que son la calidad del proceso y la calidad de salida de la producción del servicio. Todos estos enfoques se refieren a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio

El servicio es un conjunto de sensaciones que se brinda a través de actos humanos, al ser una acción el servicio es etéreo y no se puede ver, pero si se puede percibir. El servicio implica la transferencia de una atención que no da objeto a la adquisición de una propiedad, su medición es bastante difícil. (Stevenson, 2007, p.32).

En cuanto a este abordaje, es necesario analizar cuando y en qué circunstancia se produce la calidad de los servicios. Parasuraman, Berry, Zeithaml (1992, p.18) proponen que: “La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor.

Características de la Calidad de Servicio

De acuerdo a Mello (2012) el servicio se caracteriza por:

Intangibilidad: el servicio es una acción pura y no transmite la posesión de un objeto o bien.

Heterogeneidad: los servicios al ser producido por seres humanos y no por una maquina de producción en masa, puede variar en su producción y por lo tanto los servicios pueden ser percibidos como diferentes.

Inseparabilidad: los servicios no pueden ser separados de la persona quien los produce, generalmente los servicios son producidos y consumidos en simultaneo, es por esto que el cliente es parte del servicio y es ahí donde se visualiza la percepción de calidad de servicio.

Caducidad: los servicios al ser acciones de los seres humanos no tienen fecha de caducidad y son producidos en el acto.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) explican que los servicios se pueden medir a través de 5 dimensiones.

Fiabilidad

Es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la

información necesaria, correcta y congruente con respecto a cada característica de los servicios que brinda la empresa. Es importante comprender que, debido al carácter intangible del servicio, el brindar información verdadera aumenta la percepción de la calidad de servicio, para lograr brindar información exacta es primordial que los trabajadores del área de atención al cliente estén sumamente capacitados en los conocimientos a fondo del servicio.

Indicadores

1. Cumplen lo prometido
2. Sincero interés por resolver problemas
3. Realizan bien el servicio desde la primera vez
4. Concluyen el servicio en el tiempo promedio
5. No cometen errores

Seguridad

Contempla cada aspecto a desarrollar para garantizar que se cumpla de manera estricta la entrega del servicio de forma inequívoca, esta dimensión también guarda relación con el cumplimiento de cada compromiso o promesas que se desarrollan en las actividades de promoción (tales como el abastecimiento de servicio, las entregas, los precios, el periodo, y principalmente las ofertas y descuentos). Se sustenta entonces que, los consumidores o clientes llegan a percibir un mejor y mayor nivel de calidad en cuanto al servicio cuando notan el cabal cumplimiento de las promesas de valor y cuando la organización se preocupa por brindar seguridad con lo que ofrece y cumple.

Indicadores

1. Comportamiento confiable de los empleados
2. Clientes se sienten seguros
3. Los empleados son amables
4. Los empleados tienen conocimientos suficientes
- 5.

Elementos tangibles

Son todos los aspectos físicos correspondientes a las instalaciones, los elementos tangibles son tomado como aquel indicador principal para la variable calidad de servicio de la organización, esto se debe a que las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en muy buenas condiciones para atender a los

clientes. Apariencia del personal, hace referencia a la imagen que dan a conocer los trabajadores de la organización, apoyándose en la adecuada imagen personal, esto quiere decir, con la vestimenta adecuada al puesto o perfil laboral. Calidad de equipos, este es aquel indicador de suma importancia, sino el primordial para la organización debido a que los equipos que tenga tendrían que ser de buena calidad con la intención de obtener resultados favorables.

Indicadores

1. Equipos de apariencia moderna
2. Instalaciones visualmente atractivas
3. Empleados con apariencia pulcra
4. Elementos materiales atractivos

Capacidad de respuesta

Esta es la dimensión que se relaciona con el tiempo que tiene que esperar el cliente al momento de recibir el servicio, adquirir respuesta a una queja o reclamo y también para poder contactarse con el personal de la organización. Es necesario e importante saber que los clientes de una empresa mejoran y aumentan la sensación de calidad de servicio cuando notan que la empresa si se llega a preocupar por afinar y mejorar los tiempos de atención, pretendiendo desarrollar una respuesta de atención lo más rápida posible. Para afinar los niveles de calidad de servicio es fundamental que la organización estructure los llamados flujos de atención de acuerdo con las actividades que desarrollen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es de vital importancia el precisar aquellas actividades que están siendo duplicadas y que a su vez generan los llamados cuellos de botella, es decir generando retrasos en todo el proceso de atención.

Indicadores

1. Comunican cuando concluirán el servicio
2. Los empleados ofrecen un servicio rápido
3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
4. Los empleados nunca están demasiado ocupados

Empatía

Es aquella dimensión que está enteramente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente, generalmente cada colaborador que desarrolle

algún contacto con el cliente deberá de tener orientación al cliente, mantener un buen trato, desarrollarse con amabilidad y cortesía durante todo el proceso de atención. Es necesario e importante saber que los colaboradores de una empresa deben centrarse en buscar que la atención que brinden sea lo más individualizada y por ende personalizada posible, es decir que puedan ofrecer el servicio conforme a lo que exige el mercado.

Indicadores

1. Ofrecen atención individualizada
2. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
3. Se preocupan por los clientes
4. Comprenden las necesidades de los clientes.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo - 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), exponen que la investigación debe orientarse a probar una teoría científica, o a generar un nuevo conocimiento científico, que ayude a solucionar un problema de la sociedad. La presente investigación utilizará las teorías científicas del modelo servqual para estudiar la calidad de servicio y la teoría de lealtad del cliente para estudiar los procesos que permiten tener clientes fidelizados en la organización.

Justificación metodológica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) argumentan que las investigaciones deben contener criterios de rigor científico, asegurando en todos los momentos de investigación el uso de enfoques, tipos y métodos científicos que garanticen los hallazgos científicos. En este sentido la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, hará uso del método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva y correlacional. A través de la aplicación de la prueba estadística de Spearman, se buscará determinar el grado de relación entre las variables de estudio.

Justificación social

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), afirman que toda investigación debe orientarse a generar una solución práctica ante un problema cotidiano de la sociedad. La presente investigación se orienta a mejorar los procesos y puntos de atención del cliente, con el fin de tener clientes satisfechos y lograr en ellos la convicción de volver a comprar en la organización.

1.6. Hipótesis

Hi: La calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Ho: La calidad de servicio no influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.
- b) Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.
- c) Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio abordó la descripción detallada de las percepciones que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio que ofrecen la entidad financiera y los aspectos que permiten fidelizar a los clientes.

Para Hernández, Fernández, Baptista (2010) el nivel descriptivo es propio de las tesis básicas, que tienen a relatar las características que definen una realidad problemática.

El estudio también es correlacional, porque define las relaciones entre las variables de estudio.

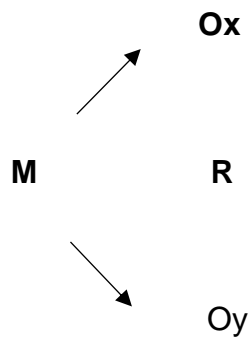
Para Hernández, Fernández, Baptista (2010) el nivel correlacional, es propio de los enfoques cuantitativos que se orientan a medir de una manera cuantitativa y exacta los coeficientes que definen las cercanías entre los puntos de dispersión entre las medias y las varianzas.

Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, debido a que no se aplicaron estímulos externos para alterar la realidad problemática.

Para Hernández, Fernández, Baptista (2010) los no experimentos, nos buscan encontrar los resultados de la aplicación de una variable solución, en este sentido la investigación solo identifica la situación actual de las variables en la realidad problemática.

Diseño de la investigación



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: Fidelización del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y.

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: fidelización del cliente

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Índice	Instrumento
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Características de las instalaciones	1	TA: Totalmente de acuerdo	
		Características de los equipos	2	A: De acuerdo	
		Características del personal	4	I: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Encuesta aplicada a los usuarios del área de atención al público del Credigrup
	Fiabilidad	Eficiencia en la prestación del servicio	4	D: En desacuerdo	
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	5	TD: Totalmente en desacuerdo	
		Capacidad de solución de problemas	6		

	Rapidez del servicio	7
Seguridad	Nivel de Confianza	8
Empatía	Grado de atención personalizada	9

Tabla 2
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Índice	Instrumento
Fidelización del Cliente	Información	Nivel de Fidelidad	1	1 nunca	Encuesta aplicada a los usuarios del área de atención al público del Credigrup.
			2		
			3		
	Marketing Interno		4	2 casi nunca	
			5	3 a veces	
	Comunicación	Cambio	6	4 casi siempre	
			7	5 siempre	
			8		
	Experiencia del Cliente	Nivel de Sensibilidad al precio	9		
			10		
			11		
			12		
			13		
	Incentivos y privilegios	Nivel de queja externa	14		
			15		
		Nivel de queja interna			

2.3. Población y muestra

Población

La población se conforma por hombres y mujeres en edades de 18 a 70 años, que han adquirido uno de los servicios que ofrece Credigrup a lo largo del 2018.

Tabla 3
Población

MES	N° DE CLIENTES
Enero	510
Febrero	182
Marzo	382
Abril	429
Mayo	816
Junio	273
Julio	250
Agosto	216
Septiembre	183
Octubre	367
Noviembre	103
Diciembre	432
Total	4,143

Muestra

La fórmula para una muestra adecuada y representativa fue la siguiente:

Dónde:

N= es el total de la población = 4143 clientes

p= 0.05

q = 0.95

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

n = 352

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 4143 clientes, se ha obtenido una muestra de 352 encuestados para recopilar información necesaria que se requiera en la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta. Fernández (2004) explica que, para el tratamiento de datos cuantitativos, la formulación de preguntas con una posible escala de respuestas es la mejor opción con el fin de estandarizar los datos recogidos y sobre todo permite el análisis de datos.

Instrumentos de recolección de datos:

Guerra (2007) establece que el cuestionario es la materialización de la encuesta, la cual se encarga de comprobar los datos de una realidad problemática. Para el presente estudio se elaboró de manera manual los cuestionarios de investigación, tomando en cuenta los constructos de las teorías expuestas por el investigador. Debido a que el investigador ha desarrollado de manera manual la operacionalización de la variable, se ha incluido la validación de 3 expertos para mejorar la redacción de los reactivos.

La investigación utiliza un cuestionario conformado por 24 preguntas, con escala múltiple ordinal de liker.

Para la confiabilidad se decidió usar la prueba piloto y el coeficiente de alfa de cronbach.

Validación y confiabilidad de instrumentos Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad del instrumento cuestionario se utilizó la técnica

estadística del Alfa de Cronbach, la cual permitió determinar que el instrumento es fiable, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0.821. La prueba piloto del cuestionario estuvo conformada por 36 elementos.

2.5. Método de análisis de datos

Debido al enfoque cuantitativo de los datos y debido a la orientación de contrastación de hipótesis y resolución de conclusiones, el trabajo sigue el método deductivo. El investigador encontró las teorías que explican las variables de estudio, encuentra generalidades de las teorías, en base a la recolección de datos se encontraron particularidades de la realidad problemática, las cuales son enfrentadas con las teorías y los antecedentes, llegando de esta manera a conclusiones

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos utilizados fueron los siguientes:

Confidencialidad “el estudio asegura la protección de la integridad de la empresa, y/o personas que participan como informantes en el desarrollo de la investigación”. (Fernández, Hernández, 2014): En relación con este aspecto ético se consideró la información confidencial de los colaboradores.

Objetividad y veracidad “criterio mediante el investigador hace un análisis de acuerdo con criterios técnicos e imparciales” (Fernández, Hernández, 2014), frente a esta realidad el estudio tomó en cuenta la institución donde desarrolla el estudio, consignando datos reales y fidedignos para el estudio con discapacidad intelectual o del desarrollo, las familias y las organizaciones.

2.7. Criterios de rigor científico

Fernández, Hernández (2014), afirma que “es el rigor científico e intelectual que se aplica al control de calidad, contrastación y manejo de información, mediante un método estadístico y científico”, en ese sentido se consideró la Correlación de Pearson respectivamente, debido a que ayudo a contrastar la hipótesis.

Confiabilidad

De acuerdo con Fernández, Hernández (2014), “Se desarrolla el estudio mediante el cálculo estadístico para la determinación del nivel de consistencia con respecto a los instrumentos”, en este contexto se aplicó confiabilidad como el Alpha de Cronbach, para verificar su aplicabilidad, así mismo la correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.

Neutralidad

De acuerdo a Fernández, Hernández (2014), “el estudio hace un análisis mediante la imparcialidad tanto con el personal y la institución donde se desarrolla la investigación respectivamente” , en el desarrollo de la investigación y la solución de los objetivos se ha considerado las respuestas de los cuestionarios tal y como se perciben.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

3.1.1 Resultados agrupados de la variable calidad de servicio

Tabla 4

Niveles de la Variable Calidad de Servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	66	19%
Regular	153	43%
Bueno	62	18%
Excelente	71	20%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

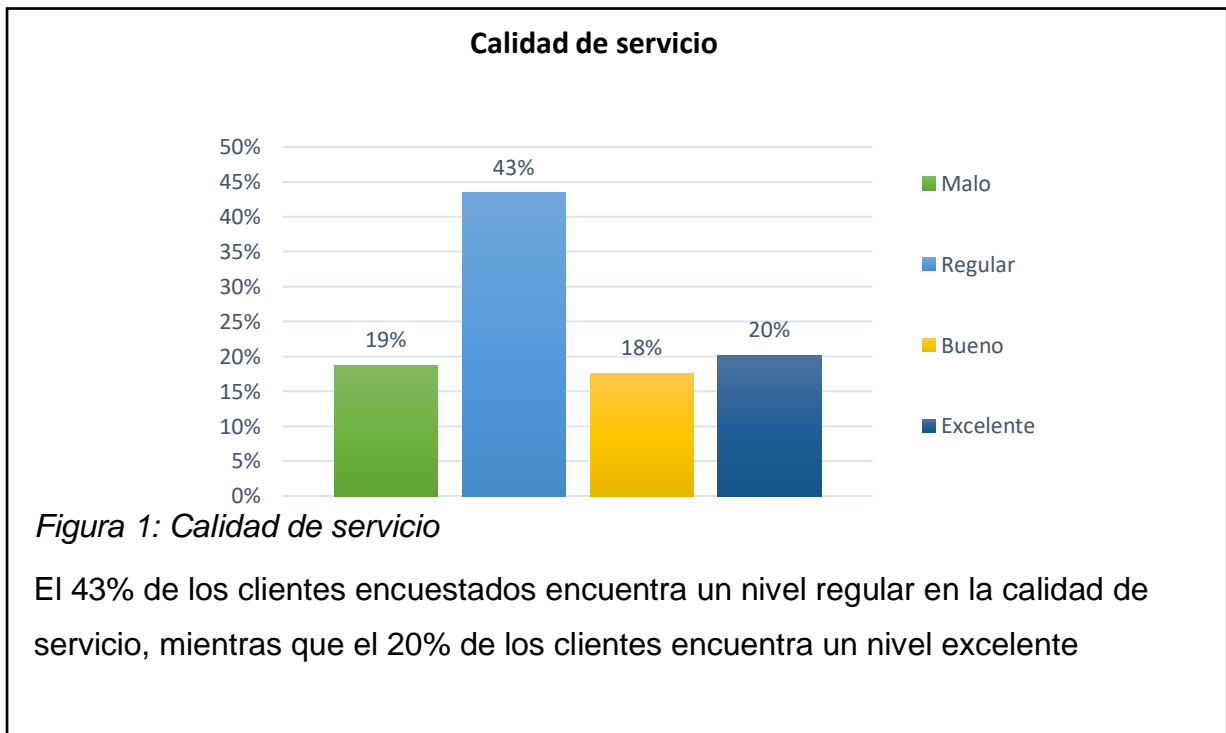


Tabla 5

Niveles de la Dimensión Elementos Tangibles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	74	21%
Regular	112	32%
Bueno	87	25%
Excelente	79	22%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

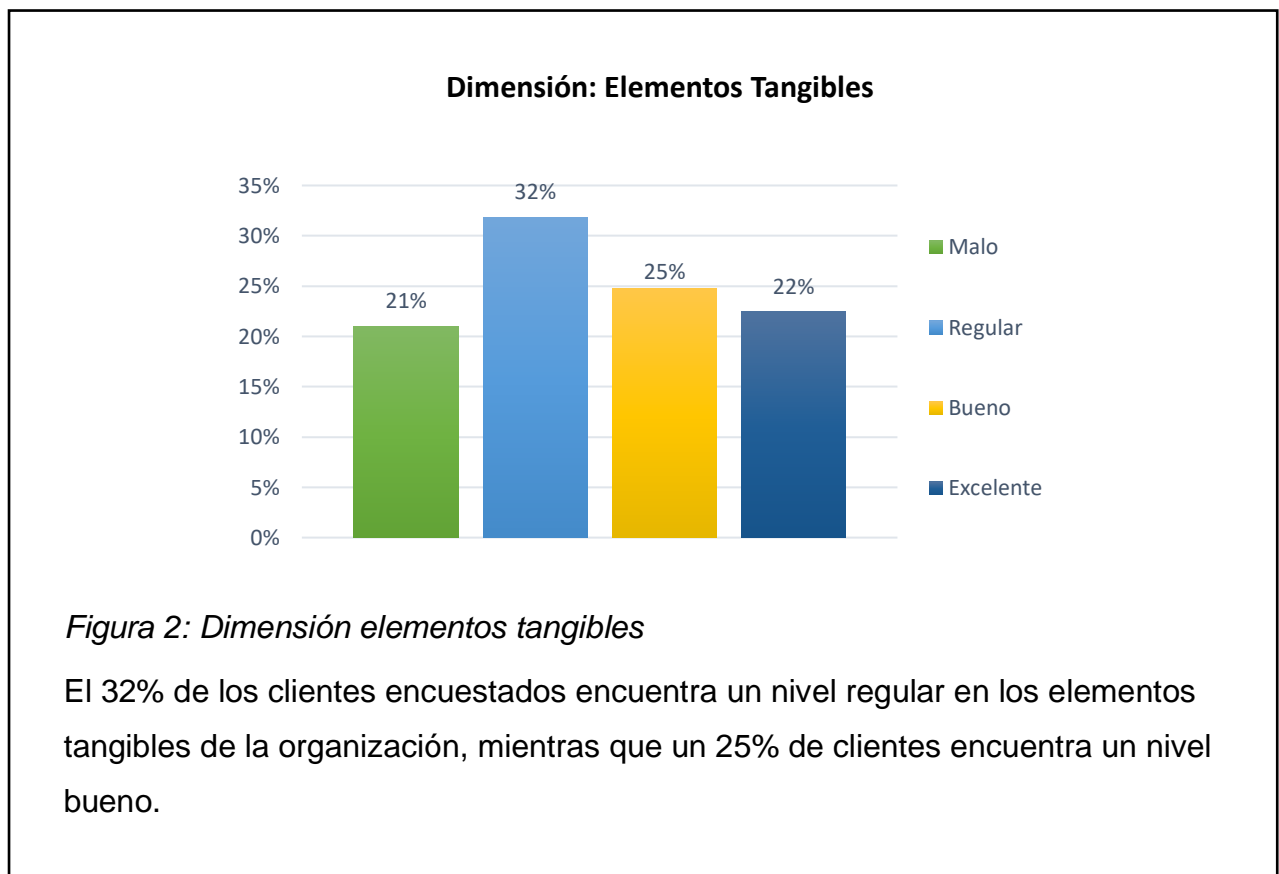


Tabla 6

Niveles de la Dimensión Fiabilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	217	62%
Regular	30	9%
Bueno	69	20%
Excelente	36	10%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

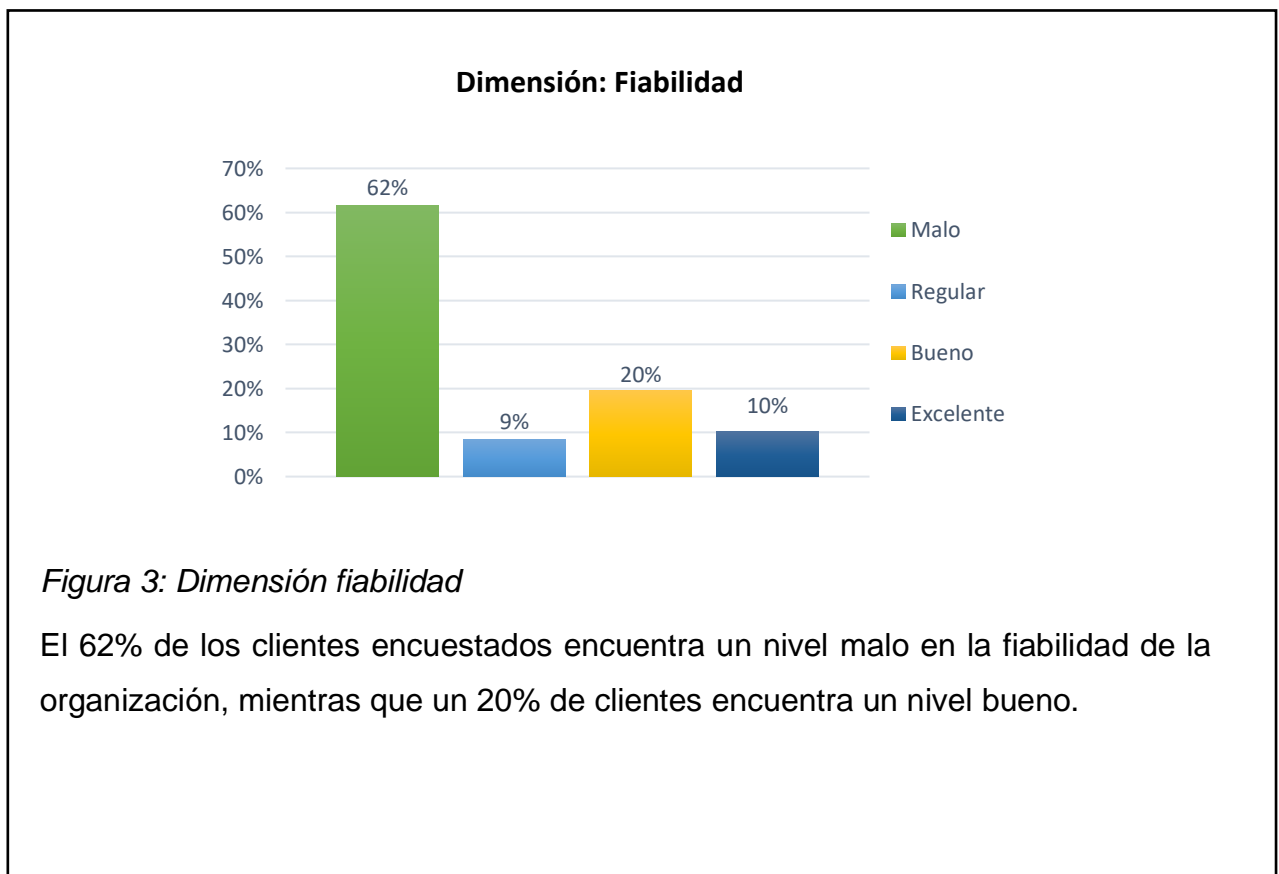


Tabla 7

Niveles de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	82	23%
Regular	77	22%
Bueno	122	35%
Excelente	71	20%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

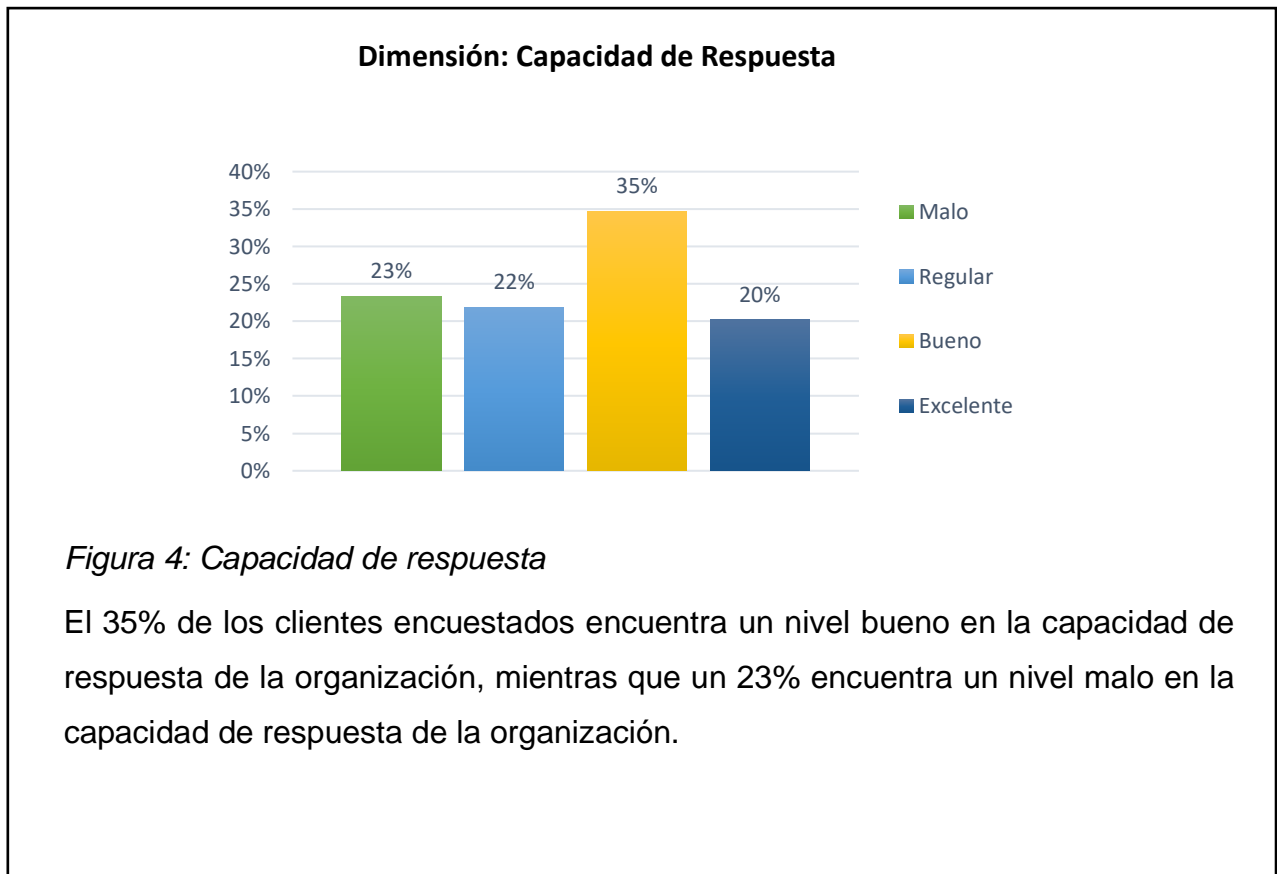


Tabla 8

Niveles de la Dimensión Seguridad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	17%
Regular	141	40%
Bueno	63	18%
Excelente	88	25%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

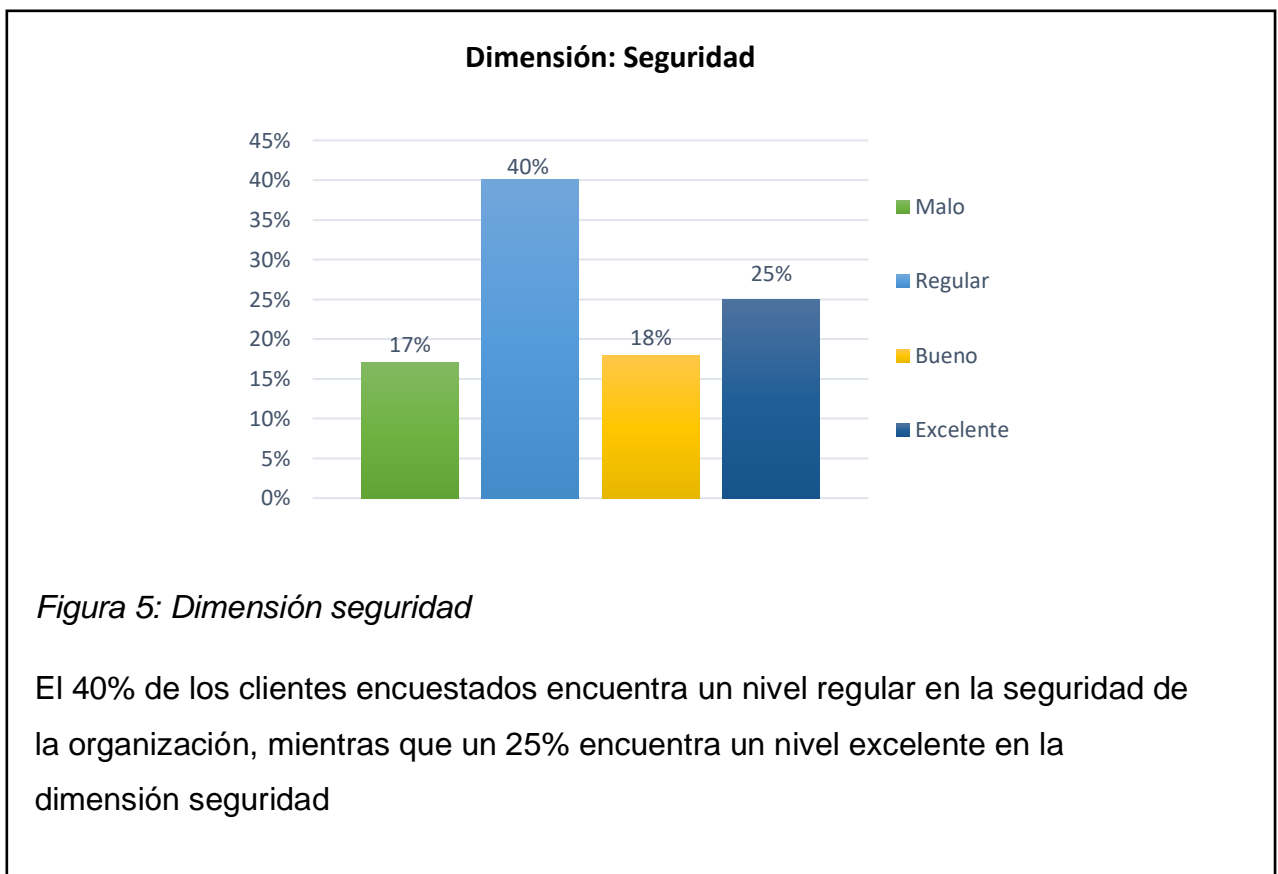
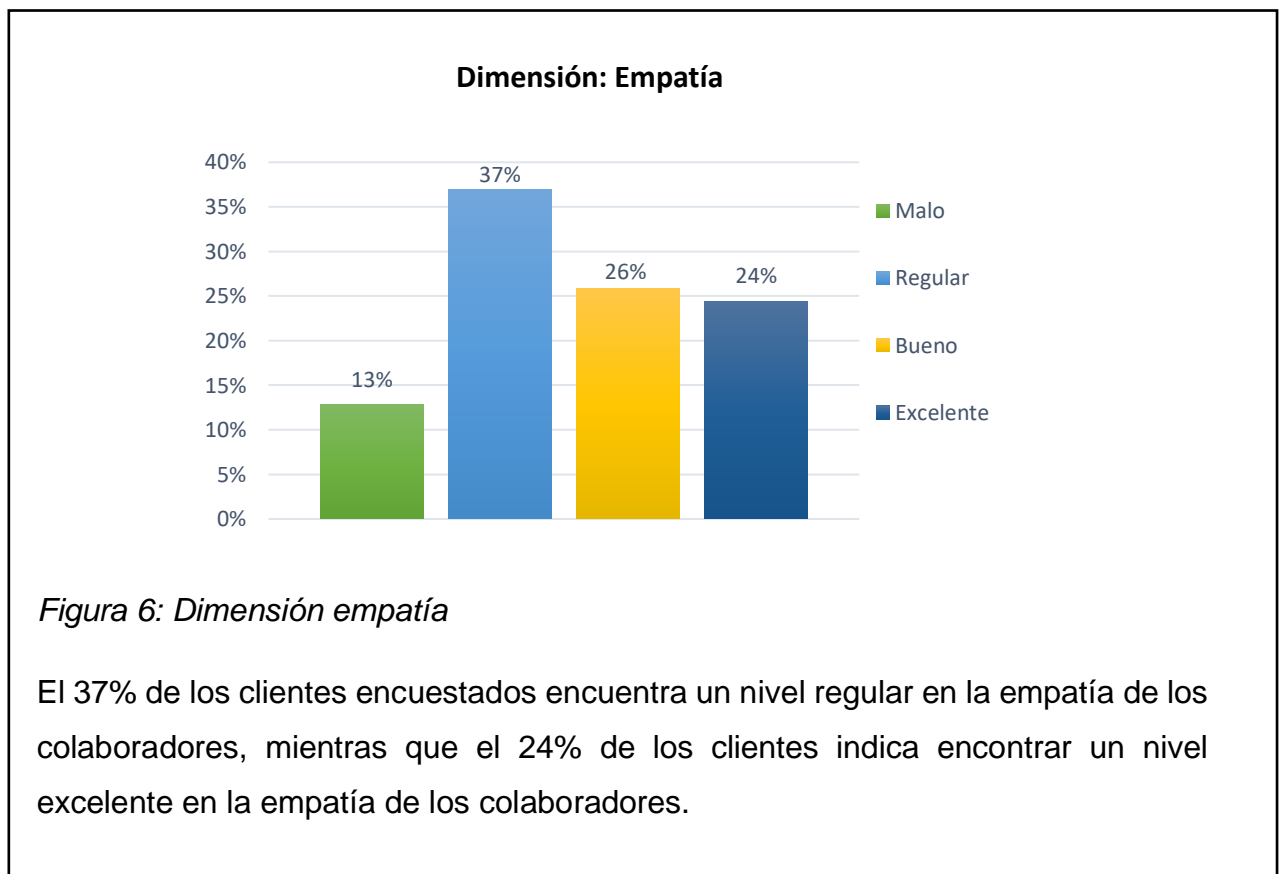


Tabla 9

Niveles de la Dimensión Empatía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	45	13%
Regular	130	37%
Bueno	91	26%
Excelente	86	24%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia



3.1.2 Resultados agrupados de la variable fidelización del cliente

Tabla 10

Niveles de la Variable Fidelización del Cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	70	20%
Regular	155	44%
Bueno	92	26%
Excelente	35	10%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

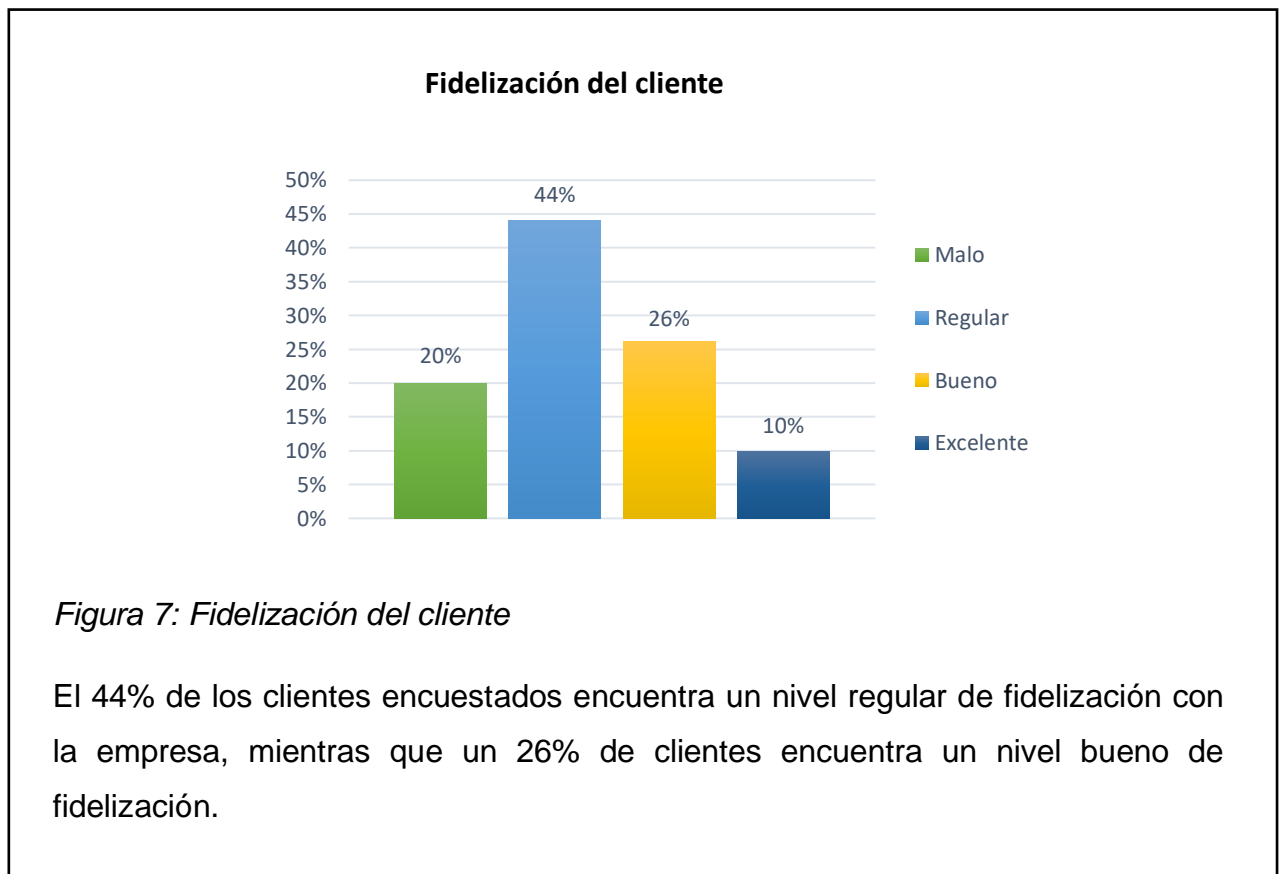


Tabla 11

Niveles de la Dimensión Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0%
Regular	159	45%
Bueno	96	27%
Excelente	96	27%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

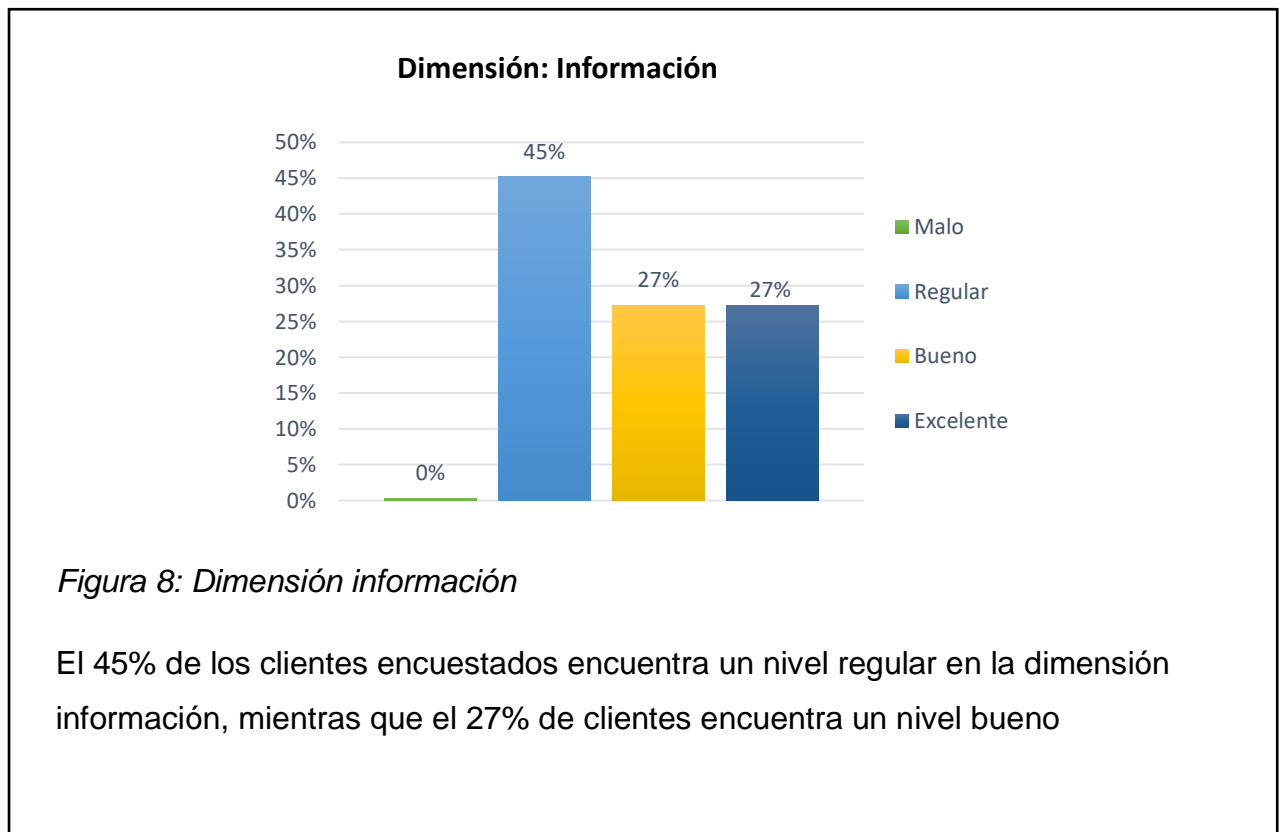


Tabla 12

Niveles de la Dimensión Marketing Interno

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	93	26%
Regular	170	48%
Bueno	88	25%
Excelente	1	0%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

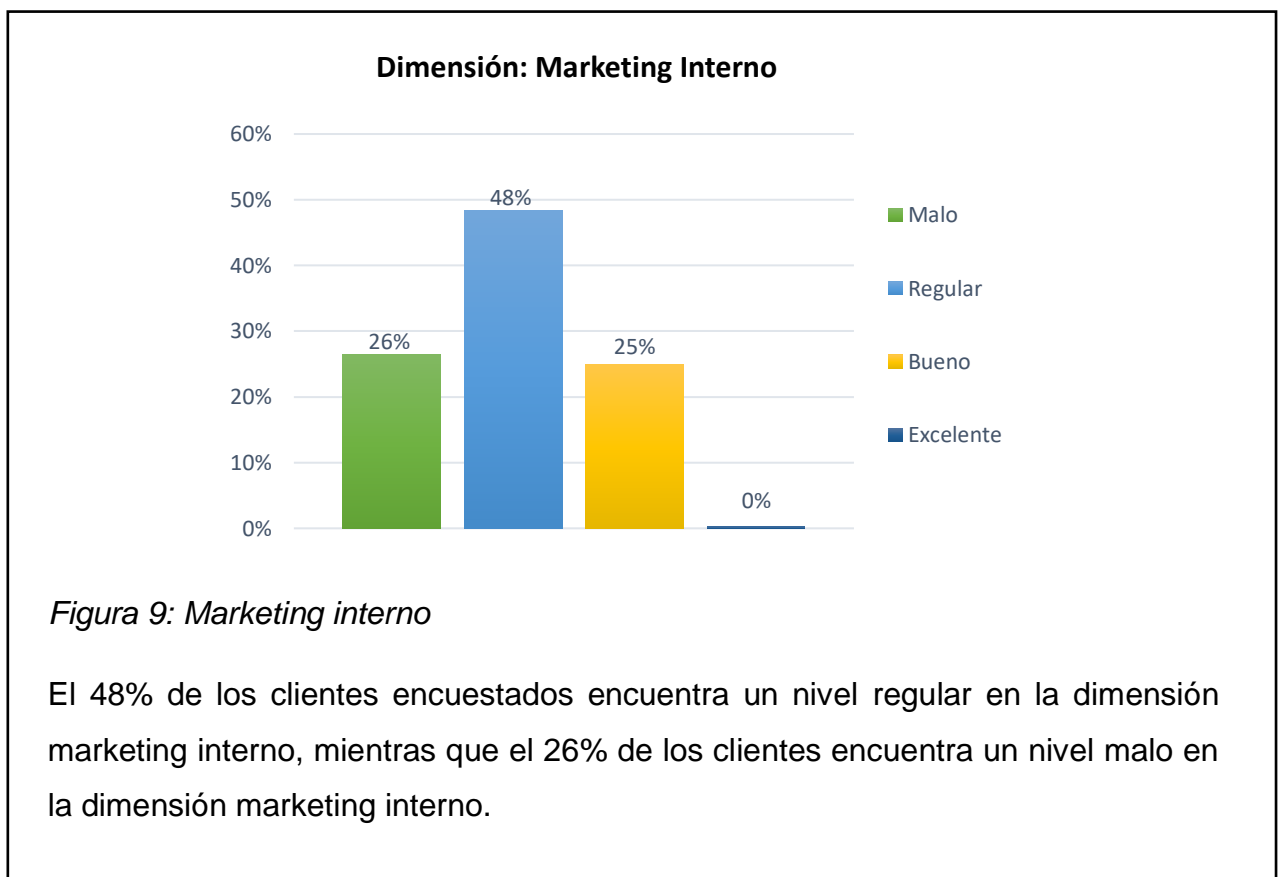


Tabla 13

Niveles de la Dimensión Comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	11%
Regular	214	61%
Bueno	100	28%
Excelente	1	0%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

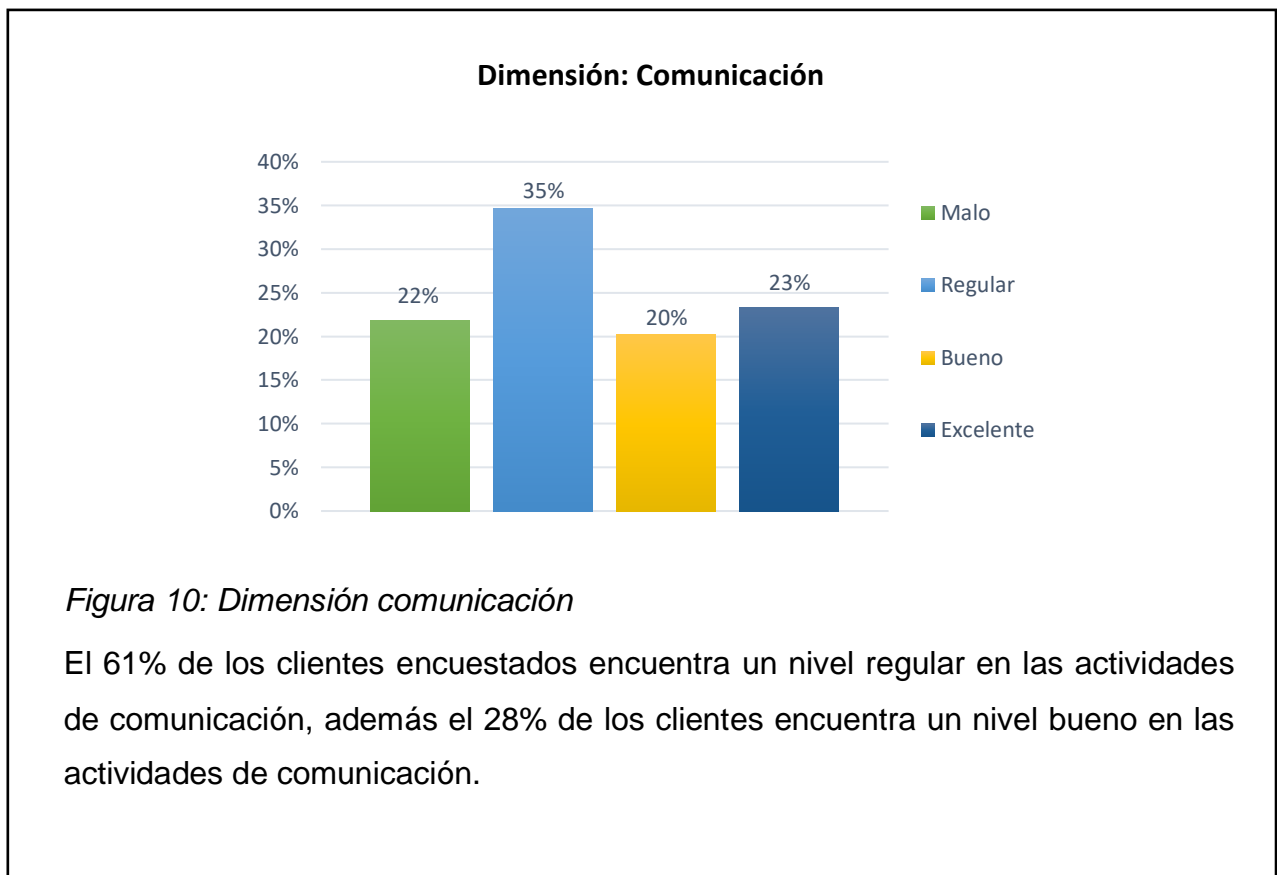


Tabla 14

Niveles de la Dimensión Experiencia del Cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	17%
Regular	63	18%
Bueno	141	40%
Excelente	88	25%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia



Tabla 15

Niveles de la Dimensión Incentivos y Privilegios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	11%
Regular	214	61%
Bueno	100	28%
Excelente	1	0%
Totales	352	100%

Fuente: elaboración propia

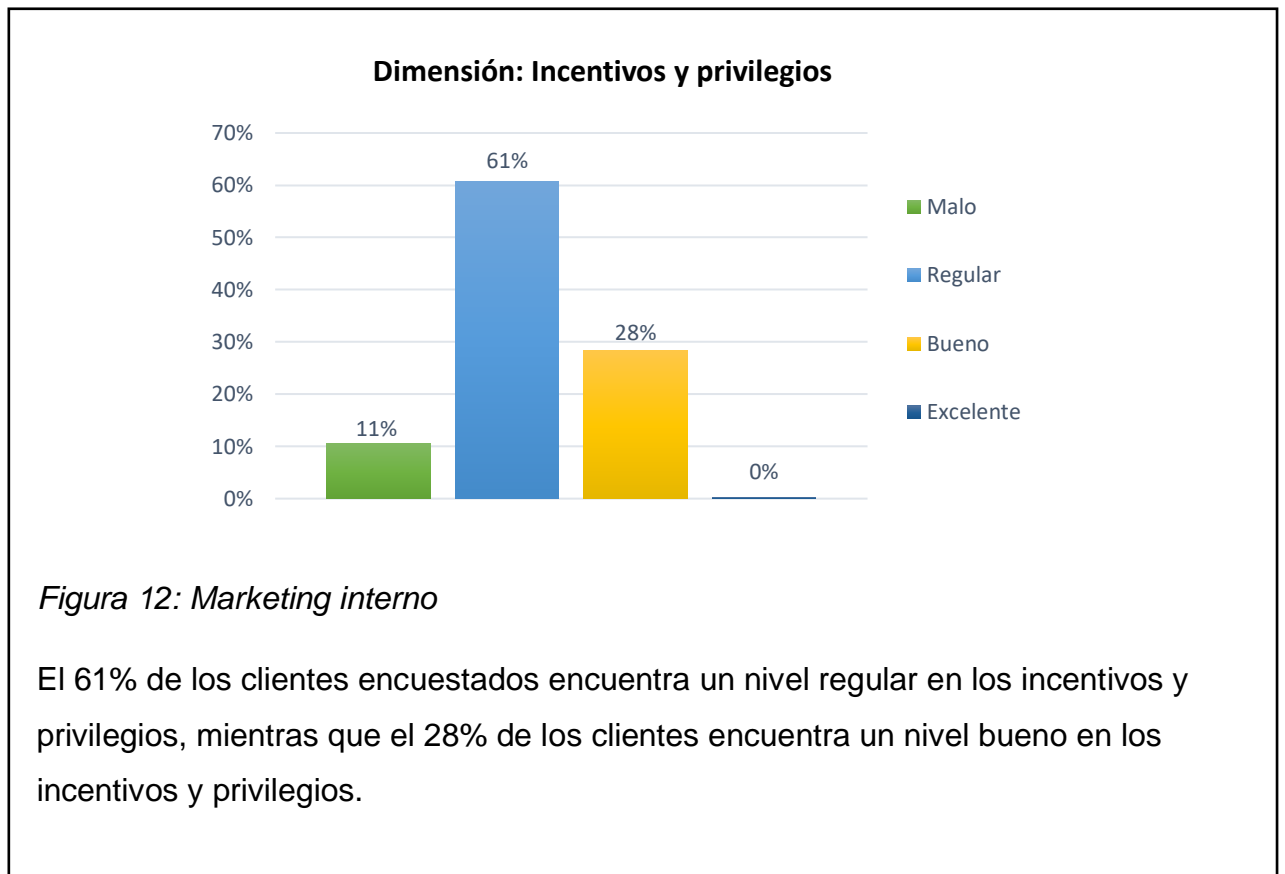


Tabla 16

Correlaciones entre variables

			Desempeño	Clima Organizacional
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Fidelización del Cliente	N	352	352
		Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	352	352

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

3.2. Discusión de resultados

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Para la prueba de hipótesis se realizó el análisis estadístico de correlación de Spearman obteniendo como resultado 0.801 de significancia bilateral de 0.001, por lo tanto, se puede afirmar que la hipótesis general es positiva y la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Los resultados coinciden con los datos encontrados en la investigación de Sasintuña (2018) quien resuelve que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De igual forma el estudio de Cristobal y Godoy (2018) encuentra alta correspondencia entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Inmediatamente después de aplicar el cuestionario planteado en esta investigación y de procesar los resultados de la encuesta se recodificaron los valores dándoles niveles tales como: Malo, Regular, Bueno y Excelente para conseguir el nivel final. El resultado obtenido para el nivel de Calidad de Servicio es del 43% de los encuestados señaló que el nivel es regular. Según Zeithaml et al. (2014), los clientes perciben complejamente los servicios en términos de calidad y lo satisfechos que están con todo el conjunto de experiencias. Entonces, para desarrollar un modelo de gestión y marketing, es importante entender lo que los clientes están buscando y evaluando. La calidad, que es un juicio sobre la excelencia o superioridad global o una oferta, deja de ser solo un objetivo interno.

La investigación de Sasintuña (2018) encuentra un nivel bajo de calidad en la atención de los colaboradores en una empresa comercializadora. El autor encontró que un alto índice de porcentaje detalla la falta de capacitaciones que reciben los trabajadores además el poco apoyo que reciben los trabajadores internamente, pese a ello se han detallado estrategias basadas en la atención al cliente.

Por lo tanto para mejorar la percepción de los clientes en cuanto al grado de atención que muestran los colaboradores, se debe mejorar la frecuencia de capacitaciones que tienen los colaboradores.

Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Dentro del cuestionario aplicado también se buscó medir la fidelidad de los clientes en Credigrup E.I.R.L. y al igual que con la variable anterior se procesaron los resultados de la encuesta y se recodificaron los valores dándoles niveles tales como: Malo, Regular, Bueno y Excelente para conseguir el nivel final. El resultado obtenido para el nivel de Fidelización de los clientes es del 44% de los encuestados señaló que el nivel es regular. Para Sirdeshmukh et al. (2002), la lealtad del consumidor se define como una intención de comportamiento para mantener una relación duradera con un proveedor de servicios. Otras definiciones están relacionadas con el comportamiento repetido y el papel del compromiso asociado a la marca, una promesa implícita o explícita de mantener una relación y una actitud de preferencia a un proveedor de servicios determinado.

La investigación de Montoya (2017) encuentra un nivel bajo de fidelización de los clientes, producto de una baja satisfacción con la calidad de los productos. El autor enfatiza el desarrollo y aplicación del plan que logró estructurar en cuanto a la fidelización del cliente, con la idea de mejorar y reforzar la relación existente entre el cliente y la misma compañía. La investigación de Carrera (2017) añade que cualquier estrategia que se considere en el plan debe estar sustentada por el apoyo de la empresa, sobre todo en la asignación de presupuestos.

Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Luego de analizar las 10 dimensiones (5 de calidad de servicio y 5 de fidelización de clientes) en las que se basa esta investigación, y de tabular los niveles obtenidos de cada una podemos observar que las dimensiones que más influyen dentro de Credigrup E.I.R.L. Chiclayo, son la dimensión Capacidad de

respuesta para la variable calidad de servicio con un nivel bueno del 35% y experiencia del cliente para la variable fidelización del cliente la cual se encuentra en un nivel bueno con el 40%.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis estadístico de correlación de Spearman obteniendo como resultado 0.801 de significancia bilateral de 0.001, por lo tanto, se puede afirmar que la hipótesis general es positiva y la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

El resultado obtenido para el nivel de Calidad de Servicio es del 43% de los encuestados señaló que el nivel es regular.

El resultado obtenido para el nivel de Fidelización de los clientes es del 44% de los encuestados señaló que el nivel es regular.

Se observa que las dimensiones que más influyen dentro de Credigrup E.I.R.L. Chiclayo, son la dimensión Capacidad de respuesta para la variable calidad de servicio con un nivel bueno del 35% y experiencia del cliente para la variable fidelización del cliente la cual se encuentra en un nivel bueno con el 40%.

4.2. Recomendaciones

La gerencia de marketing debe tomar en cuenta que el mapeo de las acciones del marketing de servicios y sobre todo la atención al cliente permite incrementar la fidelización de los clientes.

La gerencia de marketing debe tomar en cuenta el nivel de servicio que ofrecen los colaboradores en todos los momentos de contacto, con el fin de establecer las partes del proceso de atención que obtiene brechas significativas.

La gerencia de marketing debe procurar mantener a los clientes con un alto grado de fidelización con el fin de evitar fugas hacia otras empresas.

Para mejorar la fidelización de los clientes, la gerencia debe construir procesos más rápidos de atención y debe mejorar la experiencia total de servicio que percibe el cliente, también se debe mantener como fortaleza las tasas activas y pasivas que se ofrecen a los usuarios, atender en el menor tiempo posible las solicitudes, finalmente se debe mejorar el proceso de comunicación con los clientes.

REFERENCIAS

- Alarcón, J., Ipanaqué, M. y Zegarra, D. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018. Universidad Nacional de Educación. Recuperado: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelización%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera, J. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catro, S. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa SANICENTER SAC. Chiclayo, 2016. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32137/castro_r_s.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Carrol, P. & Reichheld, F. (1992). «The fallacy of customer retention». Journal of Retail Banking 13 (4).
- Dick, A.; Basu, Kunal (2004). «Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework». Journal of the Academy of Marketing Science (en inglés) 22 (2): 99-113. ISSN 0092-0703. doi:10.1177/0092070394222001. Consultado el 23 de septiembre de 2017.
- Chauca, D. (2018). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado UMAMARCA, SJM – 2018. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>
- Cornejo, L. (2019). Relacion entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. Universidad Continental. Recuperado: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Cristobal, J. y Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion. Recuperado: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20>

[DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf](#)

Díaz, K. y Lloclla, C. (2019). Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica ECONOSALUD, CHICLAYO – 2017. Universidad Señor de Sipán. Recuperado:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%C3%A1z%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nuñez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Flores, P. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017. Universidad San Martín de Porres. Recuperado:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6785/FLORES_RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, O. (2012). Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones. Portafolio. 22 de agosto de 2012.

Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México

Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Llontop, J. (2018). Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "POPEYES LOUISIANA KITCHEN", Chiclayo 2017. Universidad de Lambayeque. Recuperado:

<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/141/TESIS%20POPEYES%20LOUISIANA%20KITCHEN.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Martínez, L. (2019). La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR DELTA Chiclayo, 2019. Universidad de Lambayeque. Recuperado:

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/313/3/Tesis%20Mart%C3%ADnez%20Rondón.pdf>

Mangini, E. R., Urdan, A. T. y Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 207-217.

Malik, M. E., Naeem, B. y Arif, Z. (2011). Impacto de la calidad percibida del servicio en la lealtad de los clientes bancarios. *Revista Interdisciplinaria de Investigación Contemporánea en Negocios*, 3(8), 637-645.

- Montoya, R. (2017). Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Oliver, R. L. (1999). ¿De dónde se fideliza el consumidor? *Journal of Marketing*, 63(4 Suppl 1), 33-44. <http://dx.doi.org/10.1177/00222429990634s105>
» <http://dx.doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. Universidad Laica Vicente
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298504900403>
» <http://dx.doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994). Reevaluación de las expectativas como estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800109>
» <http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. L. (1988). Servqual: una escala de múltiples artículos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta minorista*, 64, 12-40.
- Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto. p. 272. ISBN 84-234-2498-7. «Creo que un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres "C": captar, convencer y conservar
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Sarmiento G., J. (2015) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.

Sasintuña, A. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM BAÑOS de Agua Santa. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Sid Terason, Shixin Zhao and Pirayut Pattanayanon (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing* , 17(2), 90-101. doi:10.21511/im.17(2).2021.09

Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Confianza, valor y lealtad del consumidor en los intercambios relacionales. *Journal of Marketing*, 66(1),

Tschohl, J. (2011). Servicio al cliente: técnica, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. (8.ª ed.). México: Pax

Tinoco, R (2014). Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Corporación Industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Valdez, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017. Universidad de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESIS%20DEFINITIVA.pdf>

Vanderlai, M., Larentis, F. y Paese, C. (2021). Qualidade percebida e lealdade em operações de serviço: um estudo no setor bancário no segmento pessoa jurídica. *Gest. Prod.* 28 (1). <https://doi.org/10.1590/1806-9649.2020v28e4934>

Vargas, E. y Aldana, L. (2007). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. (1.ª ed.) Colombia: Ecoe ediciones

Ventura, W. (2020). La calidad de los servicios públicos en Perú. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Wasiul, K. y Abdul, M. (2021). Antecedents of Customer Loyalty Towards Private Commercial Banks in Bangladesh. *Management and Accounting Review* (20), 2.

Zeithaml, V. A. (1988). Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de fin de recursos y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>
» <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de Marketing*, 60(2), 31-46.

<http://dx.doi.org/10.1177/002224299606000203>
» <http://dx.doi.org/10.1177/002224299606000203>

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir calidad de servicio

Estimado cliente

Lea las siguientes cuestiones que se presentan a continuación y responda con absoluta imparcialidad de acuerdo a su criterio y percepción. La información es confidencial.

- Muy de acuerdo (TA)
- De acuerdo (A)
- Indiferente (I)
- En desacuerdo (D)
- Muy en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
1. Usted considera que las instalaciones de Credigrup son las adecuadas?					
2. ¿Usted considera que Credigrup cuenta con equipos de última tecnología?					
3. ¿Usted considera que el personal de la atención al público de Credigrup tienen una apariencia limpia y agradable.?					
4. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup, cuando se compromete hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.?					
5. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup está dispuesto a atenderle y ayudarle?					
6. ¿Considera que cuando necesito ayuda el personal del Área de atención al cliente de Credigrup, le ayudaría a resolverlo rápidamente?					
7. ¿Cuándo usted necesito información, el personal le proporcionó la información requerida?					
8. ¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Área de atención al cliente de Credigrup?					
9. ¿Considera que el personal del Área de atención al cliente de Credigrup siempre está atento a sus necesidades?					

Anexo 02: Cuestionario para medir fidelización del cliente

Estimado colaborador:

Lea las siguientes cuestiones que se presentan a continuación y responda con absoluta imparcialidad de acuerdo a su criterio y percepción. La información es confidencial.

- | | |
|-------------------|------|
| Muy de acuerdo | (TA) |
| De acuerdo | (A) |
| Indiferente | (I) |
| En desacuerdo | (D) |
| Muy en desacuerdo | (TD) |

	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera Ud. que podría contar aspectos positivos sobre Credigrup a otras personas?					
2. ¿Considera Ud. que podría recomendar a Credigrup a cualquiera que busque mi consejo con respecto a financieras?					
3. ¿Cree Ud. que animaría a sus amigos o familiares a realizar operaciones con Credigrup?					
4. ¿Cuándo Ud. necesita realizar una operación financiera considera a Credigrup como la primera opción?					
5. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará más operaciones con Credigrup?					
6. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará menos operaciones con Credigrup?					
7. ¿Cree Ud. que para algunos servicios acuda a otra entidad financiera que ofrezca mejores precios?					
8. ¿Considera Ud. que aunque los precios aumenten, continuaría yendo a Credigrup?					
9. ¿Cree Ud. que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibe por el servicio de Credigrup?					
10. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se cambiaría a otra entidad financiera?					
11. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se lo contaría a otros clientes?					

12. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, reclamaría en entidades externas como Indecopi?					
13. ¿Considera Ud. que el servicio que brinda Credigrup, se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?					
14. ¿Considera Ud. que el servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
15. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio, presentaría una queja en contra de los empleados de Credigrup?					

Anexo 03: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo - 2019?	Objetivo general				Características de las instalaciones	
				Elementos tangibles	Características de los equipos	
		Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.		Calidad de Servicio	Fiabilidad	Características del personal Eficiencia en la prestación del servicio Disposición de ayudar a los clientes
		Objetivo específicos			Capacidad de respuesta	Capacidad de solución de problemas Rapidez del servicio
		Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.	Hi: La calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.		Seguridad	Nivel de Confianza
		Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.		Empatía	Grado de atención personalizada	
		Ho: La calidad de servicio no influye en	Fidelización del Cliente	Información	Nivel de Fidelidad	

Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

Marketing Interno

Cambio

Comunicación

Nivel de Sensibilidad al precio

Experiencia del Cliente

Nivel de queja externa

Incentivos y privilegios

Nivel de queja interna

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO – 2019		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	Terrones Delgado Yelina Guissela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Usted considera que las instalaciones de Credigrup son las adecuadas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Usted considera que Credigrup cuenta con equipos de última tecnología?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Usted considera que el personal del Atención al público de Credigrup tienen una apariencia limpia y agradable.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup, cuando se compromete hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup está dispuesto a atenderle y ayudarle?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
6. ¿Considera que cuando necesito ayuda el personal del Área de atención al cliente de Credigrup, le ayudaría a resolverlo rápidamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuándo usted necesito información, el personal le proporcionó la información requerida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Área de atención al cliente de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera que el personal del Área de atención al cliente de Credigrup siempre está atento a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

10. ¿Considera Ud. que podría contar aspectos positivos sobre Credigrup a otras personas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
11. ¿Considera Ud. que podría recomendar a Credigrup a cualquiera que busque mi consejo con respecto a financieras?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cree Ud. que animaría a sus amigos o familiares a realizar operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Cuándo Ud. necesita realizar una operación financiera considera a Credigrup como la primera opción?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará más operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará menos operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Cree Ud. que para algunos servicios acuda a otra entidad financiera que ofrezca mejores precios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Considera Ud. que aunque los precios aumenten, continuaría yendo a Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Cree Ud. que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibe por el servicio de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se cambiaría a otra entidad financiera?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

20. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se lo contaría a otros clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, reclamaría en entidades externas como Indecopi?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera Ud. que el servicio que brinda Credigrup, se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Considera Ud. que el servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio, presentaría una queja en contra de los empleados de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Mg. Caria Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

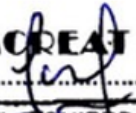
NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO – 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Torrones Delgado Yelina Guissela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.	
	ESPECIFICIOS: Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019	
	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Usted considera que las instalaciones de Credigrup son las adecuadas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Usted considera que Credigrup cuenta con equipos de última tecnología?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Usted considera que el personal del Atención al público de Credigrup tienen una apariencia limpia y agradable.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup, cuando se compromete hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup está dispuesto a atenderle y ayudarlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: :_____
6. ¿Considera que cuando necesito ayuda el personal del Área de atención al cliente de Credigrup, le ayudaría a resolverlo rápidamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuándo usted necesito información, el personal le proporcionó la información requerida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Área de atención al cliente de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera que el personal del Área de atención al cliente de Credigrup siempre está atento a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

10. ¿Considera Ud. que podría contar aspectos positivos sobre Credigrup a otras personas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera Ud. que podría recomendar a Credigrup a cualquiera que busque mi consejo con respecto a financieras?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cree Ud. que animaría a sus amigos o familiares a realizar operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Cuándo Ud. necesita realizar una operación financiera considera a Credigrup como la primera opción?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará más operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará menos operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Cree Ud. que para algunos servicios acuda a otra entidad financiera que ofrezca mejores precios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Considera Ud. que aunque los precios aumenten, continuaría yendo a Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Cree Ud. que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibe por el servicio de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. <u>que</u> si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se cambiaría a otra entidad financiera?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

20. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se lo contaría a otros clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, reclamaría en entidades externas como Indecopi?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera Ud. que el servicio que brinda Credigrup, se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Considera Ud. que el servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio, presentaría una queja en contra de los empleados de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL

RAFAEL ZOUJERDO E. 
Firma de la empresa experta

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO – 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Terrones Delgado Yelina Guissela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Establecer el nivel de calidad de servicio en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Determinar el nivel de fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019. Analizar las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Usted considera que las instalaciones de Credigrup son las adecuadas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Usted considera que Credigrup cuenta con equipos de última tecnología?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Usted considera que el personal del Atención al público de Credigrup tienen una apariencia limpia y agradable.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup, cuando se compromete hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿El personal del Área de atención al cliente de Credigrup está dispuesto a atenderle y ayudarle?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
6. ¿Considera que cuando necesito ayuda el personal del Área de atención al cliente de Credigrup, le ayudaría a resolverlo rápidamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuándo usted necesito información, el personal le proporcionó la información requerida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el Área de atención al cliente de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera que el personal del Área de atención al cliente de Credigrup siempre está atento a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

10. ¿Considera Ud. que podría contar aspectos positivos sobre Credigrup a otras personas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera Ud. que podría recomendar a Credigrup a cualquiera que busque mi consejo con respecto a financieras?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cree Ud. que animaría a sus amigos o familiares a realizar operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Cuándo Ud. necesita realizar una operación financiera considera a Credigrup como la primera opción?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará más operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera Ud. que en los próximos años realizará menos operaciones con Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Cree Ud. que para algunos servicios acuda a otra entidad financiera que ofrezca mejores precios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Considera Ud. que aunque los precios aumenten, continuaría yendo a Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Cree Ud. que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibe por el servicio de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. <u>que</u> si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se cambiaría a otra entidad financiera?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

20. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio de Credigrup, se lo contaría a otros clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera Ud. que si tuviera un problema con el servicio de Credigrup, reclamaría en entidades externas como Indecopi?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera Ud. que el servicio que brinda Credigrup, se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Considera Ud. que el servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Si Ud. tuviera un problema con el servicio, presentaría una queja en contra de los empleados de Credigrup?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


 Mr. Julio Roberto Inquierto Espinosa
 ASESOR ESPECIALISTA
 CLAD. 16601



Consentimiento informado

Lima, 1 de octubre del 2021

Estimada Señora

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que los Sres. Yelina Terrones Delgado estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO - 2019

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

Econ. Juan del Carpio Gonzales
Gerente

Aplicación del cuestionario



Figura 10: aplicación del cuestionario

Aplicación del cuestionario



Figura 11: aplicación del cuestionario

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0929-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0645-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad distancia, grupo "B", del semestre académico 2019-I, a cargo de la docente Mg. Angulo Argomedo María Ysabel, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Eloya Rosado Prado
Dra. Carmen Eloya Rosado Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Sandra Mory Guarnizo
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0929-FACEM-USS-2019**

N° orden	Apellidos y nombres	Título de Proyecto de Investigación	Línea de investigación
1	ARANDA BRIONES JOSE LUIS	RELACIÓN ENTRE LA SELECCIÓN POR COMPETENCIAS DEL PERSONAL Y SU DESEMPEÑO EN LA MUNICIPALIDAD DE PACHACÁMAC, LIMA 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BARRIENTOS AYASTA KATIA DEL ROSARIO	Impacto en la satisfacción del cliente con la implementación de técnicas de coaching transformacional en la empresa Distribuidora Norte Pacasmayo SRL _ Sede Jaén.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BENITES ZULOAGA JIMMY DAVISON	PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA PARA DISMINUIR LAS HORAS EXTRAS EN LA EMPRESA HERMES, TRUJILLO 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CABRERA OJANAMA CRISTIAM DAVID	Gestión empresarial y su relación con la productividad laboral en la empresa constructora Contratistas Generales R y S Ingenieros, Tarapoto-2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CACEDA ROMERO JORGE LUIS	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA MEJORAR EL CONTROL DEL ÁREA DE PERSONAL EN AGRÍCOLA CERRO PRIETO SAC MOCUPE 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CASTILLO MURGA JOSE CHARLIE	Beneficios del Sistema Integrado de Empadronamiento Electrónico (SIEE) en la mejora del Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH) en la Municipalidad Distrital de Pitipo, Provincia de Ferreñafe	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	CERQUERA VÁSQUEZ LUIS MIGUEL	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE ALMACÉN DEL REGIMIENTO DE CABALLERÍA BLINDADO - GENERAL SAN MARTÍN - N° 3 - TACNA 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CHAPARRO ALBINES EDSON ADEMIR	RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN LABORAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DEL BCP EN LA SEDE DE SAN BORJA, LIMA 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	CORDOVA MELENDEZ ALEXANDRA	Influencia del Clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la Municipalidad Distrital De Campanilla-2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CRUZ CABRERA DÉNIS	CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY PERU, CHICLAYO, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	FARFÁN RISCO MANUEL ANGEL	La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción al Cliente en los Puntos de Venta de la Empresa Unimaq Lima 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	HERRERA FUSTAMANTE CELIDA	Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma GLOBALG.A.P. V 5.1. Julio 17 y GRASP V 1.3 Julio 2015 para optimizar la competitividad de la empresa AGROINDUSTRIA PAUR E.I.R.L. en el mercado internacional.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	HUAHUALUQUE MAMANI ANGELA ROSARIO	PROCESO ADMINISTRATIVO Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS MICRO EMPRESAS DE LA REGIÓN CALLAO, EN EL AÑO 2016	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	HURTADO CASTRO DIEGO FERNANDO	EL ENGAGEMENT Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALMA PERU SAC, CHICLAYO, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	LOZANO VIDAL LIV NORMA	PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA MUNICIPALIDAD DE LIMA METROPOLITANA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, EN EL AÑO 2016	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	MARTINEZ TORRES CARMEN SUHGEY	EL CLIMA LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FOX CAR S.A.C. LIMA - 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	MEDINA HUAMANI MIGUEL ANGEL	APLICACIÓN DEL MÉTODO KAIZEN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE ALMACÉN DE LA EMPRESA UNIMAQ - LIMA 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	MEL AMAYA YAJAIRA TAYANA	MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLINICA CHICLAYO DENTAL E.I.R.L., CHICLAYO - 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO


ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0929-FACEM-USS-2019

N° orden	Apellidos y nombres	Título de Proyecto de investigación	Línea de investigación
19	ORMEÑO PACHECO LORENA MERCEDES	Influencia del clima laboral en el incremento de la productividad en el Área Comercial de Pacífico Seguros Lima – 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	PINTO MOSCOSO ZOILA GRACIELA	INFLUENCIA DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL CUMPLIMIENTO DE METAS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	RODRIGUEZ VILLANUEVA JOSE LUIS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DEL ENFERMERO SERUMS EQUIVALENTE 2018 – I, EN LAS INSTITUCIONES DEL PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN DE LA RED DE SALUD VENTANILLA - CALLAO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	SILVA SOTILLO ANDRÉS FRANCISCO	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EXPORTADORAS DE CURCUMA, SATIPO-JUNIN, 2018	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	TABOADA COVEÑAS JHOANA ROSMERY	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD DE ILLIMO, LAMBAYEQUE 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	TARRILLO DELGADO ROSELI NOEMÍ	DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCTIVIDAD Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO – 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	TERRONES DELGADO YELINA GUISSELA	INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L., CHICLAYO – 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	URCIA ORDERIQUE DELKY FABRICIO	RELACIÓN ENTRE DESEMPEÑO LABORAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN ASESORES DE VENTAS DE UNA EMPRESA PRIVADA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MA	PROPUESTA DE UN PLAN VIAL PARA MITIGAR EL CONGESTIONAMIENTO VEHICULAR A LOS ALREDEDORES DEL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	ZULOETA DIAZ BRYAN RAUL	LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS SANTA ANA, CHICLAYO – 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de octubre de 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-


El suscrito:

Yelina Guissela Terrones Delgado con DNI 42627896

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO – 2019 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TERRONES DELGADO YELINA GUISSELA	42627896	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0929-FACEM-USS-2019**, presentado por el/la Bachiller, **Yelina Guissela Terrones Delgado**, con su tesis Titulada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN CREDIGRUP E.I.R.L, CHICLAYO-2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de noviembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

