



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la  
Agencia Juli de la Coopac “Credicoop Arequipa”, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Glenda Meliza Flores Zavala (0000-0001-8960-7463)  
Fabiola Wendy Villegas Cayllahua (0000-0003-0487-6440)

Asesora:

Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú

2021

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 10 de julio de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| Presidente | ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA |
| Miembro 1  | JULIO CÉSAR POBLETE BENITES     |
| Miembro 2  | ÁNGELA VERÓNICA DIAZ NOEL       |

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA JULI DE LA COOPAC "CREDICOOP AREQUIPA", 2021.**

Presentado por el(la) bachiller.

**GLENDA MELIZA FLORES ZAVALA  
FABIOLA WENDY VILLEGAS CAYLLAHUA**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

|                   |                             |                              |                 |
|-------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
| Tesista:          | GLENDA MELIZA FLORES ZAVALA |                              |                 |
| Nota (en letras): | Quince                      |                              |                 |
| Aprobado ( X )    | Aprobado - Muy buena ( )    | Aprobado - Sobresaliente ( ) | Desaprobado ( ) |

|                   |                                  |                              |                 |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Tesista:          | FABIOLA WENDY VILLEGAS CAYLLAHUA |                              |                 |
| Nota (en letras): | Catorce                          |                              |                 |
| Aprobado ( X )    | Aprobado - Muy buena ( )         | Aprobado - Sobresaliente ( ) | Desaprobado ( ) |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
 ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA  
*presidente del Jurado*

  
 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO  
*Asesor(a)*

  
 JULIO CÉSAR POBLETE BENITES  
*Miembro 1*

  
 ÁNGELA VERÓNICA DIAZ NOEL  
*Miembro 2*

## RESUMEN

El presente artículo presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de la agencia financiera CREDICOOP Arequipa. La metodología aplicada tuvo “enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental – transversal” (Hernandez y Mendoza, 2018). Respecto a la población de estudio fueron 425 clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa”, cuya muestra fue determinada probabilísticamente dando como resultado 202 clientes a estudiar, quienes fueron evaluados por dos cuestionarios; validados por medio del juicio de expertos y confiabilidad según el alfa de Cronbach, en ambos casos resultó “muy satisfactoria”. Debido a lo anterior, se concluye que a, un nivel de confianza de 95%, existe una relación positiva entre las variables, calidad de servicio y fidelización de los clientes agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa”, ya que se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0.695 con un Pvalor de 0.000 ( $p < 0.05$ ); lo que muestra una relación positiva media entre dichas variables.

**Descriptores:** calidad; servicio; fidelización; clientes; cooperativa.

## ABSTRACT

The objective of this article was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the CREDICOOP Arequipa financial agency. The applied methodology had a “quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level, non-experimental-cross-sectional design” (Hernandez and Mendoza, 2018). Regarding the study population, there were 425 clients of the Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa” agency, whose sample was determined probabilistically, resulting in 202 clients to study, who were evaluated by two questionnaires; Validated through expert judgment and reliability according to Cronbach's alpha, in both cases it was “very satisfactory”. Due to the above, it is concluded that at a confidence level of 95%, there is a positive relationship between the variables, quality of service and customer loyalty of the Juli de la Coopac agency "CREDICOOP Arequipa", since a Coefficient was obtained correlation of 0.695

with a P value of 0.000 ( $p < 0.05$ ); which shows an average positive relationship between these variables.

**Descriptors:** service; quality; customer loyalty; customers; cooperative.

## INTRODUCCIÓN

El servicio de calidad, actualmente, se considera un valor agregado exigido implícitamente en la mayor parte de los procesos de una empresa y, sobre todo, cuando se atiende al cliente; ya que este mide con su capacidad el servicio brindado. Por eso, las instituciones pertenecientes a este sector concentran sus esfuerzos hacia la calidad de servicio que ofrecen al momento de atender a un nuevo cliente, puesto que permite satisfacer y experimentar una interacción agradable, logrando en muchos casos, lealtad con la empresa.

Así, el nivel de competitividad presente en el mercado ha convertido a las empresas en organizaciones con clientes cada vez menos leales, por ende, las estrategias para la fidelización han cobrado mayor relevancia. Las empresas que tienen la visión de ser líderes dentro del mercado actual, buscan mejorar la calidad de sus bienes y/o servicios, preocupándose desde el proceso productivo hasta la entrega final al consumidor, esto con la finalidad de ganar clientes y mantenerlos a largo plazo.

Conforme a Hernández et al. (2009), se entiende que la calidad de servicio constituye una herramienta competitiva necesaria en toda organización; ya que es un compromiso en conjunto, un desarrollo constante de evaluaciones y mejoramiento con la finalidad de obtener la lealtad del comprador y marcar la diferencia de los competidores como estrategia de posicionamiento.

Según Díaz (2014), la fidelidad se propone como un indicador de retención a futuro, creando bases de clientes que proyectan una intención de compra, por eso, es la mejor manera de conseguir un vínculo duradero dentro de una organización.

En este contexto, Duque (2005) señala que este aspecto de servicio se liga a la satisfacción, cuya definición abarca múltiples conceptos; sin embargo, se debe entender como el empeño que generan los miembros de una empresa para lograr una determinada satisfacción, siendo el resultado esperado un valor positivo. En el ámbito internacional,

se ha visualizado que SAMSUNG *Electronics* México en el marco de la 14<sup>o</sup> Edición del Premio Nacional CX también fue reconocida por sostener su liderazgo en la industria al establecer estándares, no solo en el desarrollo de tecnologías de punta sino también por trazar el camino hacia un nivel superior de satisfacción del cliente al ofrecer las mejores experiencias de post venta, logrando el un vínculo duradero con sus clientes.

Asimismo, Ávalos (2017) indicó que las marcas de comercialización presentan mayor fidelidad según sea el rubro donde se comercialicen, por ejemplo, menciona a Apple, como una organización cuya calidad va de la mano con el producto, en cuanto a la satisfacción que siente el usuario al usar el producto; ya que se enfoca en el cliente, priorizando sus necesidades, generando alta demanda y mayor rango de fidelización; ya que ofrece un buen producto sin considerar el costo de venta.

Así, en el ámbito nacional Interbank que no solo es considerado unos de los mejores bancos del Perú, siendo denominado “Banco del Año 2019”, según la Revista *The Banker* (2019), sino que actualmente es la empresa con mejor clima laboral en la región. Esto se debe a que la estrategia organizacional prioriza a sus colaboradores, brindándoles condiciones óptimas, a fin de que se sientan comprometidos con la empresa; en consecuencia, los usuarios presencian satisfacción hacia lo brindado y adquieren los productos a mayor escala (Gestión, 2019).

Entonces, según lo revisado, dentro de las empresas del rubro financiero la principal falencia es el descontento de los clientes, esto se ve reflejado en el último boletín estadístico del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), donde se refleja el alto índice de reclamos y denuncias donde en los últimos 12 meses, el área de Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) registró 45,318 quejas a nivel nacional, evidenciándose que el 42 % correspondía al sector bancario. Por eso, la atención al consumidor es un factor determinante en la preferencia del cliente frente a otra empresa del mismo rubro financiero (SBS, 2016).

Así, se pueden encontrar casos de éxito en dos empresas; la primera en el ámbito internacional en CITIBANAMEX que fue ganadora para esta 15<sup>a</sup> edición 2020 en los Premio Nacional CX (México), en cuanto a mejor estrategia de servicio al cliente en el sector financiero y seguros, ante este galardón Jane Fraser, directora para Latinoamérica de Citi, indicó que es primordial la atención, sobre todo, conocer sus necesidades, siendo

el servicio personalizado la solución. Por ello, la labor del director es primordial; ya que debe conseguir consumidores satisfechos con sus servicios, siendo un seguidor de las redes sociales, de las tendencias y dispuesto a oír propuestas y quejas para mejorar la atención a sus clientes.

Ahora bien, es necesario que las empresas se enfoquen en la efectividad y la precisión de las actividades relacionadas con la calidad del servicio, y aspectos de trato y atención en su vínculo con los clientes. De esta manera, los mecanismos de fidelización implican establecer relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes.

En el caso de estudio, es decir, una cooperativa de ahorro y crédito se ha observado que cada vez están más reguladas, debido a las falencias y carencias estructurales que presentan dentro de sus organizaciones. Entre esta figura el monto de pago y el descontento de los socios en las ganancias obtenidas en los periodos que se establecieron al contratar un tipo de producto (Redacción El Comercio, 2018).

Por ello, uno de los retos del mundo financiero es la competencia por la captación de los nuevos clientes, sobre todo, mantener una relación duradera, retener a los clientes antiguos y fidelizarlos; pues hoy en la actualidad, el cliente sabe que no basta con tener los mejores productos del mercado, si es que esto no va de la mano con una excelente calidad de atención. Por eso, los colaboradores de la entidad deben estar capacitados y comprometidos con su labor; ya que esto permitirá brindar una buena atención y agilizar las operaciones internas.

Entre los antecedentes destacan las investigaciones de Monroy y Urcádiz (2019) quienes indicaron que existe una correlación estable positiva evidenciada en las variables de estudio, no obstante, el análisis descriptivo de la causalidad en medio de estos constructos debería dirigirse en posteriores diseños de indagación. Además, Ganga et al. (2019) en su estudio demostraron un desfavorable grado de calidad en el servicio, debido primordialmente a que no fueron superadas las expectativas del cliente en base a sus percepciones. Asimismo, Ramírez et al. (2020) concluyeron que el mejoramiento de la fidelización logra la expansión en el modelo, por lo que genera un impacto significativo y positivo en el estudio, pues será útil para la gerencia en el desarrollo de sus servicios.

Además, el presente artículo consideró la teoría propuesta por Parasuraman et al. (1988) quienes indicaron que la búsqueda para optimizar los procesos dentro de una empresa

obedece a las expectativas, el bienestar del cliente y la fidelización en el ámbito de estudio, es decir, la cooperativa. Asimismo, como principal finalidad del estudio se estableció indagar sobre las falencias dentro de los procesos de la cooperativa de estudio, buscando las alternativas de mejora sobre percepción actual de los clientes e incrementar la lealtad, a fin de concretizar la fidelización hacia la cooperativa. Así, el tema propuesto resulta importante; ya que la cooperativa de estudio tiene poco personal disponible, generando aglomeración de clientes y mayores tiempos de espera, adicionalmente el trato general de los analistas de crédito es duro y poco amable, generando incomodidad constante y se refleja en la pérdida de clientes.

Debido a ello, la calidad de servicio es considerado un diferenciador entre las organizaciones que brindan servicios, puesto que las instituciones financieras sólo poseen productos y servicios intangibles, de tal manera que el trato con el cliente es directo, el enfoque y la importancia que le den a este aspecto será de total importancia para lograr la preferencia de los clientes.

Ante la situación planteada, el presente artículo formuló como interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa”?

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización adecuada de este artículo se recurrió a un diseño de tipo no experimental, pues no se manipuló ninguna variable en el estudio. Asimismo, el corte de estudio fue transversal, ya que este estudio constó de un tiempo concreto. Además, de acuerdo con la finalidad, se concentró en el tipo descriptivo; ya que se especificaron los rasgos característicos y propiedades pertenecientes los objetos planteados, que está ligado al proceso investigativo, donde se examinó y medió la información recopilada sobre las variables (Hernández y Mendoza, 2018).

La población fue conformada por 425 clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”, cuya muestra estuvo conformada por 202 a quienes se halló mediante un muestreo probabilístico,

Respecto al instrumento se entiende como aquel que se emplea para medir y cuantificar los indicadores de las variables de estudio. Por eso, en este estudio se aplicaron como

instrumentos los cuestionarios que midieron las respuestas dadas por los clientes de la cooperativa. Así, en el caso de la primera variable, relacionada con las condiciones óptimas de servicio, se construyó la herramienta según la teoría propuesta por Parasuraman et al. (1988) quienes señalaron cinco dimensiones. En cambio, la segunda variable, la fidelización, se fundamentó en la teoría desarrollado por Alcaide (2015) quien la dimensionó en cinco aspectos que desarrolló en su libro de investigación.

## RESULTADOS

En este acápite ha sido analizada la información recogida por medio de los instrumentos. En un primer momento, se analizaron las respuestas de los clientes de la agencia de Juli de la Coopac “CREDICOOP – Arequipa”, a través de pruebas estadísticas de tendencia central en función a las variables: Calidad de servicio y fidelización. De igual manera, se realizó verificación de la distribución de los datos, mediante de la prueba de normalidad.

Tabla 1.

*Niveles de la variable 1: Calidad de servicio*

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo     | 20         | 10 %       |
| Moderado | 121        | 60 %       |
| Alto     | 61         | 30 %       |
| Total    | 202        | 100 %      |

De acuerdo con la encuesta aplicada a los 202 clientes de la agencia de Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”, se pudo establecer que el 10 % (20) de los clientes encuestados calificaron con un nivel bajo a la calidad de servicio, además se observa un nivel alto del 30 % (61 clientes) y un nivel moderado del 60 % (121 clientes).

Tabla 2.

*Niveles de la variable 2: Fidelización*

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo     | 70         | 35 %       |
| Moderado | 75         | 37 %       |
| Alto     | 57         | 28 %       |
| Total    | 202        | 100 %      |

De acuerdo con la encuesta aplicada a los 202 clientes de la agencia de Juli de la Coopac "CREDICOOP - Arequipa", se pudo establecer que el 35 % (70) de los clientes encuestados tienen con un nivel bajo de fidelización, además se observa un nivel alto del 28 % (57 clientes) y un nivel moderado del 37 % (75 clientes).

Tabla 3.

*Contingencia entre las variables calidad de servicio y fidelización*

|                     |          | Fidelización |              |              | Total          |
|---------------------|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|                     |          | Bajo         | Moderado     | Alto         |                |
| Calidad de servicio | Bajo     | 15<br>7.4 %  | 1<br>0.5 %   | 4<br>2.0 %   | 20<br>9.9 %    |
|                     | Moderado | 51<br>25.2 % | 61<br>30.2 % | 9<br>4.5 %   | 121<br>59.9 %  |
|                     | Alto     | 4<br>2.0 %   | 13<br>6.4 %  | 44<br>21.8 % | 61<br>30.2 %   |
| Total               |          | 70<br>34.7 % | 75<br>37.1 % | 57<br>28.2 % | 202<br>100.0 % |

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que el nivel predominante es el nivel moderado de calificación en relación con la calidad del servicio y la fidelización con un 30 % (61 clientes), de igual manera, se observa que cuando la calidad del servicio está a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 25 % de aceptación.

Tabla 4.

*Contingencia entre la dimensión elementos tangibles y fidelización*

|                     |          | Fidelización |              |              | Total          |
|---------------------|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|                     |          | Bajo         | Moderado     | Alto         |                |
| Elementos tangibles | Bajo     | 11<br>5.4 %  | 0<br>0.0 %   | 4<br>2.0 %   | 15<br>7.4 %    |
|                     | Moderado | 35<br>17.3 % | 23<br>11.4 % | 7<br>3.5 %   | 65<br>32.2 %   |
|                     | Alto     | 24<br>11.9 % | 52<br>25.7 % | 46<br>22.8 % | 122<br>60.4 %  |
| Total               |          | 70<br>34.7 % | 75<br>37.1 % | 57<br>28.2 % | 202<br>100.0 % |

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que cuando la dimensión elementos tangibles tiene el nivel alto de calificación, la fidelización será moderada con un 26 % de igual manera, se observa que cuando los elementos tangibles están a nivel moderado la fidelización estará en el nivel moderado con el 23 % de aceptación.

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que cuando la dimensión elementos tangibles tiene el nivel moderado de calificación la fidelización será moderada con un 32 %, de igual manera, se observa que cuando los elementos tangibles están a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 26 % de aceptación.

Tabla 6.

*Contingencia entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización*

|                        |          | Fidelización |              |              | Total          |
|------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|                        |          | Bajo         | Moderado     | Alto         |                |
| Capacidad de respuesta | Bajo     | 8<br>4.0 %   | 0<br>0.0 %   | 3<br>1.5 %   | 11<br>5.4 %    |
|                        | Moderado | 47<br>23.3 % | 39<br>19.3 % | 4<br>2.0 %   | 90<br>44.6 %   |
|                        | Alto     | 15<br>7.4 %  | 36<br>17.8 % | 50<br>24.8 % | 101<br>50.0 %  |
| Total                  |          | 70<br>34.7 % | 75<br>37.1 % | 57<br>28.2 % | 202<br>100.0 % |

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que cuando la dimensión capacidad de respuesta tiene el nivel alto de calificación la fidelización será alta con un 25 % (50 clientes), de igual manera, se observa que cuando la capacidad de respuesta están a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 23 % de aceptación.

Tabla 7.

*Contingencia entre la dimensión seguridad y fidelización*

|           |          | Fidelización |              |              | Total          |
|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|           |          | Bajo         | Moderado     | Alto         |                |
| Seguridad | Bajo     | 5<br>2.5 %   | 1<br>0.5 %   | 4<br>2.0 %   | 10<br>5.0 %    |
|           | Moderado | 46<br>22.8 % | 40<br>19.8 % | 1<br>0.5 %   | 87<br>43.1 %   |
|           | Alto     | 19<br>9.4 %  | 34<br>16.8 % | 52<br>25.7 % | 105<br>52.0 %  |
| Total     |          | 70<br>34.7 % | 75<br>37.1 % | 57<br>28.2 % | 202<br>100.0 % |

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que cuando la dimensión seguridad el nivel alto de calificación la fidelización será alta con un 26 % (52 clientes), de igual manera, se observa que cuando la seguridad está a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 23 % de aceptación.

Tabla 8.

*Contingencia entre la dimensión empatía y fidelización*

|         |          | Fidelización |            |            | Total       |
|---------|----------|--------------|------------|------------|-------------|
|         |          | Bajo         | Moderado   | Alto       |             |
| Empatía | Bajo     | 9<br>4.5 %   | 1<br>0.5 % | 3<br>1.5 % | 13<br>6.4 % |
|         | Moderado | 54           | 61         | 11         | 126         |

|       |        |        |        |         |
|-------|--------|--------|--------|---------|
|       | 26.7 % | 30.2 % | 5.4 %  | 62.4 %  |
| Alto  | 7      | 13     | 43     | 63      |
|       | 3.5 %  | 6.4 %  | 21.3 % | 31.2 %  |
| Total | 70     | 75     | 57     | 202     |
|       | 34.7 % | 37.1 % | 28.2 % | 100.0 % |

De la cantidad total de 202 clientes encuestados se comprobó que cuando la dimensión empatía el nivel moderado de calificación la fidelización será moderado con un 30 % (61 clientes), de igual manera, se observa que cuando la empatía está a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 27 % de aceptación.

Además, con la finalidad de determinar la distribución de las variables, se aplicará la prueba de normalidad para establecer la prueba estadística que se utilizará en la contrastación de hipótesis, “considerando que el  $p < 0.05$  es para pruebas no paramétricas y  $p > 0.05$  es para pruebas paramétricas” (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 9.

*Prueba de normalidad*

|                     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|---------------------|---------------------------------|-----|-------|
|                     | Estadístico                     | Gl  | Sig.  |
| Calidad de servicio | 0.066                           | 202 | 0.035 |
| Fidelización        | 0.137                           | 202 | 0.000 |

*Nota:* a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra supera el número permitido ( $n = 202$ ). Así, en la tabla 10 se observa que se obtiene valores de 0.035 y 0.000 con una significancia  $< 0.05$  por lo que se considera una distribución no normal y, por lo tanto, se utiliza un estadístico no paramétrico, es decir, se debe utilizar la correlación de Spearman.

En el presente estudio se plantearon hipótesis del artículo, las cuales se buscó su confirmación o su negación. Por ello, se estableció una prueba de hipótesis general.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”.

Para la prueba de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H<sub>1</sub> si el Pvalor < 0.05, de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como válida H<sub>0</sub>.

Tabla 10.

*Prueba de correlación de hipótesis (calidad de servicio y fidelización)*

|                 |                        |                             | Fidelizació |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|-------------|
|                 |                        |                             | n           |
| Rho de Spearman | de Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | 0.695**     |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            | 0.000       |
|                 |                        | N                           | 202         |

*Nota: \*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 10 Se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0.695 que indica que existe una correlación positiva media entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización. Asimismo, el nivel de significancia obtenido entre ambas variables es menor a 0.05 (sig.=0.000<0.05); es así como se prueba la (H1), por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”.

## DISCUSIÓN

El presente estudio estableció como su objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”. Se utilizó la prueba de Spearman para establecer la

correlación entre las variables analizadas en el artículo. Se determinó una correlación positiva considerable de 0.695 entre estas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis del estudio.

En ese sentido Infantes (2017) y Ferreira y De La Cruz (2020) en su propósito por saber la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que deriva en fidelización, concuerdan con lo planteado en el presente artículo. En primer lugar, Infantes (2017) estableció que los aspectos de seguridad y empatía poseen un porcentaje aproximado del 72.3 % en relación con la satisfacción. Por otro lado, la investigación de Ferreira y De La Cruz (2020) demostró la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero.

El presente artículo propuso como primer objetivo específico, determinar la relación entre los elementos tangibles con la fidelización de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”. Se empleó la prueba de Spearman con el fin de reconocer la correlación entre la dimensión 1 “elementos tangibles” y la fidelización, de las cuales se evidenció una correlación positiva media de 0.536 entre ellas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis que propone una correlación significativa entre ellas.

Ahora bien, la propuesta de Ferreira y De La Cruz (2020) se desarrolló en el ámbito educativo, es por lo que el cliente está representado en el alumno que presenta demandas que necesitan ser atendidas por la educación privada. Así, concuerda con el artículo en curso en identificar también una correlación positiva de 0.537 entre la dimensión “elementos tangibles” y la “satisfacción”. Ello implica una preocupación del estudiante-cliente por acceder a servicios como bibliotecas, áreas de estudio, materiales, apariencia del personal de contacto, etc.

El presente artículo formuló como segundo objetivo específico, determinar la relación entre la fiabilidad con la fidelización de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”. A través de la prueba de Spearman se identificó la correlación entre la dimensión 2 “fiabilidad” y la fidelización, de las cuales se probó una correlación positiva media de 0.626 entre ellas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis que propone una correlación significativa entre ellas.

En tanto, en contradicción a lo encontrado en el presente estudio, Febres y Mercado (2020) señalan que el grado de satisfacción de una futura fidelización tuvo índices bajos en relación con la fiabilidad y a los aspectos tangibles. Esta situación cobra sentido al entender que en un centro de salud es muy importante para el cliente/usuario la relación que establezca con el médico, en base al buen trato, al suministro de información clara y comprensible, y al nivel de confianza transmitida. Así, dimensiones como seguridad y empatía obtienen mayor nivel de satisfacción que el de fiabilidad porque la confianza es un aspecto que por supervivencia es valorado de manera más estricta en una entidad financiera.

El presente estudio señaló como tercer objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”. Mediante el uso de la prueba de Spearman se estableció la correlación entre la dimensión 3 “capacidad de respuesta” y la fidelización, de las cuales se probó una correlación positiva media de 0.637 entre ellas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis que propone una correlación significativa entre ellas.

No obstante, el artículo desarrollado por Torres y Luna (2017) concuerda con los resultados del presente artículo. Por ello, señalan las autoras que, en un artículo desarrollada en un espacio similar, una entidad financiera, en lo que respecta a la capacidad de respuesta se obtiene una valoración significativa. Esto comprueba que partes del proceso de atención al cliente que implementan las empresas, deben ser cumplidas con total cuidado porque algo que pueda ser percibido por el usuario como falta de apoyo o demora en el trámite podría repercutir en la evaluación que se realice a la institución financiera y sus procesos.

El presente artículo propuso como cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”. Con la prueba de Spearman se pudo definir la correlación entre la dimensión 4 “seguridad” y la fidelización, de las cuales se probó una correlación positiva media de 0.598 entre ellas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis que propone una correlación significativa entre ellas.

De igual manera, en relación con la dimensión seguridad, el estudio de Ganga et al. (2019) presenta una valoración muy por debajo de lo esperado, aspecto en lo que coincide con el presente artículo. Ello evidencia un deterioro en la percepción de los clientes y ciudadanos sobre las personas que les brindan servicios. Concuerdando con los resultados presentados en ser de las pocas dimensiones con niveles bajos, lo que exige que las partes involucradas tomen acciones en las que se delimite y mejore de manera clara las funciones de los empleados para que puedan transmitir la sensación de protección y confianza entre sus clientes. Es necesario señalar que las experiencias previas y las expectativas juegan un rol importante en la evaluación, por lo tanto, debe ser fundamental el uso de estrategias que potencien la confiabilidad en la atención.

El presente artículo buscó como quinto objetivo específico, determinar la relación entre la empatía con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac "CREDICOOP - Arequipa". Utilizando la prueba de Spearman se identificó la correlación entre la dimensión 5 "empatía" y la fidelización, de las cuales se probó una correlación positiva media de 0.648 entre ellas, con una significancia menor al 0.05. De igual manera, se pudo determinar cómo válida la hipótesis que propone una correlación significativa entre ellas.

Ante ello, la investigación de Infantes (2017) menciona que el nivel de satisfacción presenta variación si se realiza una segmentación por edades, sin embargo, en lo que se presenta de manera unificada es el aspecto de la empatía. Es decir, tanto jóvenes como adultos, valoran positivamente si encuentran en los empleados la capacidad para colocarse en el lugar del otro. Así, este artículo encuentra puntos en común con la presente tesis, puesto que la importancia de comprender las necesidades de los clientes presenta una correlación positiva con la fidelización. Esto significa que mientras más empático se muestren los empleados ante los clientes, sin importar la edad, serán evaluados con mayor atención, dejando de lado aspectos como el ambiente físico, la experiencia previa y la fiabilidad hacia la empresa.

## CONCLUSIONES

Se consiguió establecer en la hipótesis general que existe una correlación positiva media; donde existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los

clientes de la agencia, es decir, los clientes consideran que dentro de la agencia existe un trato aceptable y adecuado, por lo que regresan de manera regular a adquirir sus servicios; por ello, los clientes han sido valorados desde la campaña promocional hasta la adquisición de los productos financieros.

Del mismo modo, en la primera hipótesis específica fue posible determinar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización, esto debido a que el aspecto de los bienes tangibles dentro de la agencia es aceptable, por lo que los clientes se sienten cómodos dentro de las instalaciones durante el tiempo de permanencia según el trámite que esté realizando.

Asimismo, en la segunda hipótesis específica se pudo identificar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización, esto refuerza la relación entre cliente y empresa; ya que al ser considerada confiable es bastante óptimo, puesto que a nivel nacional las Coopacson vistas de manera negativa; sin embargo, en esta agencia la fiabilidad es positiva.

De igual manera, en la tercera hipótesis específica se pudo identificar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización, debido a que los colaboradores de la agencia han logrado un nivel aceptable de respuestas en todo tipo de situaciones, por ello, cuando los clientes presentan dudas e inquietudes estas son resueltas rápidas y de manera adecuada.

A la vez, en la cuarta hipótesis específica se pudo identificar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión “seguridad” y la fidelización, pues los clientes indican que se sienten seguros en las transacciones que realizan dentro de las instalaciones de la agencia, por ende, existe una seguridad tanto dentro de la agencia, como en el cliente.

También fue posible identificar en la quinta hipótesis específica la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión “empatía” y la fidelización, es decir, los clientes de la agencia se sienten a gusto e identificados con los servicios que brindan en esta institución, por ello, reciben con agrado las ofertas y campañas promocionales sin generar ningún inconveniente.

Entonces, dados los resultados obtenidos se puede asegurar que a mejor calidad de servicio mejor será la fidelización de los clientes, se recomienda que en la agencia de Juli

de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa” se empleen todos los esfuerzos en la mejora de la calidad de productos y los servicios que se ofrecen. Además, teniendo en cuenta que el 60 % señala que el nivel de la calidad en la agencia es moderado puede utilizarse esta confianza para consolidarla por medio de la agilización de los servicios, con menos trámite, con una atención más empática y que ante cualquier urgencia la agencia brinde ayuda de manera rápida, personaliza y satisfactoria.

Finalmente, se recomienda que, con el objetivo de incrementar la percepción de empatía entre los clientes de la agencia, conseguir que los empleados brinden a los clientes una atención de calidad, por medio de una actitud proactiva que transmita a los clientes la sensación de comprensión y solidaridad. Además, para que se asegure el cumplimiento, la agencia debe implementar estrategias de supervisión al procedimiento de los empleados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

Ávalos, A. (2017). *Las marcas con mayor fidelidad de sus clientes*. Recuperado de ViveUsa: <https://www.viveusa.mx/compras/las-marcas-con-mayor-fidelidad-de-sus-clientes>

Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512005000100004)

Febres-Ramos, R., y Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

- Ferreira, A., y De La Cruz, A. (2020). La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión. *Revista Científica Valor agregado*, 6(1), 9-26. Recuperado de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1285](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1285)
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_arttext)
- Hernández, R., y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7 ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de [https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=8072](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072)
- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(2), 133-139. <http://dx.doi.org/10.26722/rpmi.2017.22.55>
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de <https://n9.cl/930n8>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de*

- Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Redacción El Comercio. (2018). Razones y problemas para que la SBS regule las cooperativas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sbs-razones-problemas-regule-cooperativas-ahorro-credito-noticia-494994-noticia/?ref=ecr>
- Redacción Gestión. (2019). Interbank: The Banker lo eligió Banco del Año 2019. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/interbank-interbank-the-banker-lo-eligio-banco-del-ano-2019-en-peru-noticia/>
- SBS. (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú*. Lima: Superintendencia de Banca y Seguros del Perú. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 30, 1-24.  
doi:10.1016/j.cya.2016.01.009