TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Calidad de servicio y fidelización de los clientes en empresas del sector de transferencia de fondos, Miraflores, (Lima-Perú), 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Rocio Socorro Angoma Flores (0000-0002-0321-4800)

Fanny Luzbeth Caruanambo Huayac (0000-0003-0434-9130)

Asesor:

Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

Lima – Perú

2022

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 23 de noviembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA**
Miembro 1	**HUGO JESUS SALAS CANALES**
Miembro 2	**MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR DE TRANSFERENCIA DE FONDOS, MIRAFLORES, (LIMA-PERÚ), 2022"

Presentado por el(la) bachiller.
ROCÍO SOCORRO ANGOMA FLORES
FANNY LUZBETH CARUANAMBO HUAYAC

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:
LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY

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:	**ROCÍO SOCORRO ANGOMA FLORES**		
Nota (en letras):	**Quince**		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**FANNY LUZBETH CARUANAMBO HUAYAC**		
Nota (en letras):	**Quince**		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Presidente(a) del Jurado

LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
Asesor(a)

HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1

MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 17 de Julio del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Rocio Socorro Angoma Flores y Fanny Luzbeth Caruanambo Huayac, Bachilleres de la carrera de Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Luis Tarmeño Bernuy, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TRANSFERENCIAS DE FONDOS, (LIMA-PERÚ), 2022", sustentado para obtener el título profesional de Licenciadas en Administración de empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [1], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 46868437

Firma del asesor de tesis
DNI: 09958001

Firma tesista
DNI:46626284

[1] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Calidad de servicio y fidelización de los clientes en empresas del sector de transferencia de fondos, Miraflores, (Lima-Perú), 2022

Autores. Rocio Socorro Angoma Flores; Fanny Luzbeth Caruanambo Huayac.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2192843880).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TRANSFERENCIAS DE FONDOS, (LIMA-PERÚ), 2022"

Presentado por:

Rocío Socorro Angoma Flores (0000-0002-0321-4800)

Fanny Luzbeth Caruanambo Huayac (0000-0003-0434-9130)

Asesor:

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

Artículo de Investigación

Recibido:

Aceptado:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La calidad del servicio y la fidelización del cliente son las variables que guiarán los objetivos del presente estudio, cuyo énfasis se pondrá en la relación existente entre ambas, aterrizadas en una empresa de transferencias de fondos. La investigación fue de tipo correlacional, corte transversal y no experimental. Realizada con una muestra censal de 376 personas; se utilizó como instrumento principal un cuestionario, validado por tres expertos y la fiabilidad, se obtuvo un resultado de la primera variable de 0.928 y para la segunda variable de 0.899 mediante el alfa de Cronbach; siendo ambas muy alta; se empleó el Rho. de Spearman, dando como resultado una correlación óptima perteneciente al rango de positiva moderada, para sustentar la hipótesis, donde se consiguió el resultado con de 0.478, concluyendo que hay una relación existente entre ambas variables.

Palabras clave: Asiduos, retención, fidelización, investigación, excelencia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

Service quality and customer loyalty are the variables that will guide the objectives of this study, whose emphasis will be placed on the existing relationship between the two, landed in a fund transfer company. The research was correlational, cross sectional and not experimental. Carried out with a census sample of 376 people; A questionnaire was used as the main instrument, validated by three experts and reliability, a result of 0.928 was obtained for the first variable and 0.899 for the second variable using Cronbach's alpha; both being very high; Rho was used. Spearman, resulting in an optimal correlation belonging to the moderate positive range, to support the hypothesis, where the result was achieved with 0.478, concluding that there is an existing relationship between both variables.

Keywords: Regulars, retention, loyalty, research, excellence.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de Contenido

Resumen **3**
Abstract **4**
Métodos de la investigación **10**
Resultados **11**
Discusión **16**
Conclusiones **19**
Recomendaciones **20**
Referencias **22**
Anexos ..... ¡Error! Marcador no definido.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Introducción

La calidad del servicio actualmente es tratada como el factor más importante para sobrevivir en el competitivo mercado financiero. Es por ello que se podría lograr una ventaja competitiva sostenible brindando el mejor servicio que permita diferenciarse de sus competidores, atracción de nuevos clientes, reducción de costos y teniendo una mejoría en la retención de clientes. Conforme Alcaide (2015), la fidelización permite a las organizaciones cumplir con niveles altos de consistencia con respecto a la confiabilidad de sus servicios desde el primer momento, y así cumplir con las promesas ofrecidas, el cual dependerá del nivel de calidad. Trabajando en la fiabilidad, seguridad, higiene y los tangibles para proyectar un buen concepto al cliente. Asimismo, Kagueyama (2021), hace referencia que se debe crear un vínculo entre cliente y empresa, para generar sentimientos de lealtad y confianza. En cuanto al ámbito nacional Valdivia (2017) menciona que es importante mantener cubiertas las necesidades surgidas por los clientes, las empresas deben estar en constante mejora, para superar aquellas falencias que puedan aparecer y así ser más eficientes con la información.

La investigación se realizó en una empresa de transferencias de fondos, el problema presentado es la agresiva competencia, en el año 2021 debido a las limitaciones por el Covid-19, identificaron a un público que no estaba siendo atendido, porque las transacciones se realizaban de forma presencial y viendo la demanda de sus servicios de remesas digitales, implementaron un agente virtual para dirigir sus transferencias de dinero a una cuenta bancaria a través de un correo electrónico. Sin embargo, se ha detectado puntos que deben mejorar en el proceso del tiempo de entregas del dinero en las cuentas bancarias y dar a conocer el servicio brindando. De esta manera el cliente pueda cobrar su transferencia de forma segura y a la comodidad de su hogar.

Ante lo planteado, se busca determinar la relación que existe entre calidad del servicio y fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos, (Lima-

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Perú), 2022. A fin de proponer posibles mejoras que permitan la captación y retención de los clientes de una empresa ante la competencia en la coyuntura actual.

Los estudios previos internacionales de Torres et al. (2020), determinaron la correlación existente entre ambas variables y así optimizar el servicio de calidad de una empresa de transportes, el método fue mixto, ambos concluyeron que existen puntos de mejoría hacia el cliente interno, aplicando un mayor manejo de la fiabilidad en cuanto a tangibilidad y seguridad de la empresa. Por el contrario, Caicedo (2019), en su investigación tuvo como resultado, la poca satisfacción de los clientes, reflejando una debilidad por parte de los colaboradores del hospital hacia los clientes. Por ello se debería optimizar los procesos en la atención. Por su parte, Quevedo (2017) en su investigación, tuvo como propósito estudiar cómo incide el marketing digital en la fidelización, para cuyo propósito fue necesario utilizar una metodología descriptiva y que explore información proveniente de fuentes primarias. Como corolario, se puede observar la importancia del marketing digital en el aprovechamiento del tráfico digital, debido a que es vital para ubicar a la empresa en las plataformas actuales. De igual manera, Baduy et al. (2017) y Palma et al. (2021) coinciden en que las estrategias del marketing Digital permiten la fidelización y captación a corto plazo de los nuevos consumidores para las empresas, llegando a la conclusión que los consumidores no conocen por completo los servicios que este pueda brindar.

A Nivel nacional, Córdova (2021), en su estudio cuantitativo y no experimental, concluyó una correlación positiva considerable, sin embargo, se recomienda implementar diversas estrategias que estén relacionadas con las perspectivas del cliente. Por su parte Velásquez (2017), mencionó que para obtener un alto índice en la calidad del servicio

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Brindado, debe cumplir con las expectativas. Sin embargo, Cano et al. (2021) determinaron que, utilizando el marketing relacional como estrategias diversas, se lograría la fidelización esperada.

Calidad del servicio

Según la teoría de la primera variable se puede definir que existe una diferencia entre lo que tiene como expectativa el cliente y lo que realmente experimenta. Asimismo, se comprende como una valoración por un servicio específico, el grado en que pueda cumplir con la perspectiva y el nivel de satisfacción como lo menciona Al Jazzazi y Sultán (2017). También, Zeithaml y Cool (2009), lo conceptualizan como la percepción que tiene el cliente en forma positiva o negativa sobre la atención recibida poniendo en tela de juicio lo excelente que fue atendido versus la superioridad del servicio o del producto, de esta forma se determinará la satisfacción con el producto o servicio que recibo de la empresa. Asimismo, Khanduri (2021), hace referencia sobre la importancia que tienen los colaboradores en estar bien capacitados y/o preparados y se vea reflejado en la calidad de servicio hacia los clientes.

Sin embargo, Pizzo (2013), afirma que la calidad del servicio es una acción en donde las organizaciones pueden llegar a conocer y mejorar las necesidades, expectativas, y sugerencias de los potenciales clientes, para cumplir con el principal objetivo de brindar un excelente, rápido y flexible servicio. Por su parte, Vargas y Aldana (2014) hacen mención que la calidad del servicio es optimizar y desarrollar del mismo, de tal modo que influirá en el crecimiento de la empresa. Dentro de la calidad del servicio se puede identificar cuatro dimensiones, según la investigación de Zeithaml y Cool (2009), como primera dimensión seguridad o garantía, refiere que se debe transmitir confianza de la mano con los conocimientos y la cortesía, Sin embargo, Riveros (2007), hace énfasis en la veracidad, credibilidad, honestidad y confianza al cliente, dándole la seguridad de que está en buenas manos con la certeza de que su problema será resuelto. La segunda dimensión es la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

confianza, bajo el mismo autor, hace referencia al cumplimiento del servicio que se prometió al cliente desde el primer momento hasta el término de la atención. Respecto a la tercera dimensión, la empatía, hacen referencia a ponerse en lugar del otro, transmitiendo seguridad y confianza. La última dimensión, los elementos tangibles, se enfocan en la apariencia de las instalaciones de la empresa, los equipos, el personal y el material de comunicación que influye en la evaluación del servicio de calidad que percibe el cliente.

Fidelización del cliente

La fidelización, la otra variable, según Alcaide (2015), lo relaciona a establecer lazos de afecto y generar confianza en el consumidor, el cual permitirá reforzar lazos entre los clientes y la empresa. Por su parte, Molinillo (2014) refiere que la fidelización del cliente involucra la utilidad de una organización, ocasionando que el usuario quede satisfecho, de forma que lo incentiva a regresar para adquirir los servicios. No obstante, Pérez (2010) menciona que para ganarse la confianza de un cliente y fidelizarlo, la empresa debe cumplir lo prometido y enfocarse en crear un nexo amical, especial y permanente con el usuario. En esta variable se puede identificar la dimensión de Información, según Alcaide (2015), lo define como la calidad de información que se usa con el cliente, referente a los procedimientos y sistemas que conlleve a simplificar los métodos informáticos que use la empresa. La segunda dimensión es la de Marketing Interno, donde el mismo autor, argumenta que es la atención de forma eficiente y eficaz de los colaboradores hacia los clientes. En base a la tercera dimensión, la Comunicación, donde manifiesta que para que exista una comunicación eficaz, los mensajes deben ser claros y comprensibles, sin ningún tipo de ambigüedad. En la penúltima dimensión donde habla sobre la experiencia del cliente, bajo el mismo autor, un cliente bien atendido se queda grabado con la experiencia de la primera atención y este a su vez lo compara con la competencia; por lo tanto, si la calidad de atención fue óptima el cliente regresa. En la última dimensión, incentivos y privilegios, donde se debe

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

reconocer al cliente cuando es leal a la marca y brindarle un reconocimiento apropiado, puesto que este espera algún tipo de incentivo, por ello hoy en día las organizaciones aplican estrategias de retención recompensando la dedicación y fidelidad a la empresa.

Métodos de la investigación

A partir de una investigación que no llevará a las variables a experimento, y con un corte transversal, durante un rango de tiempo determinado en cuyo lapso no existe ninguna manipulación en ambas variables, se tendrá una metodología adecuada. La presente investigación corresponde a un alcance correlacional y descriptivo, para después ver la relación que existe entre ambas con un enfoque cuantitativo, porque los datos son en base numérica utilizando métodos estadísticos, con base en lo que refiere Hernández y Mendoza (2018).

La población para realizar esta investigación estuvo conformada por 376 usuarios, que realizaron transacciones de envío o recepción de dinero. Se establece una muestra censal, por tener acceso a todas las unidades de investigación.

La técnica usada para el estudio de las dos variables fue la encuesta y dos cuestionarios, donde los participantes pudieron externar su reacción mediante una escala de frecuencia con una gradación de cinco niveles. Con base en la teoría de Zeithanm y Cool (2009) se consideró 4 dimensiones para la primera variable de su investigación y de Alcaide (2015) la misma cantidad de ítems para la segunda variable.

Asimismo, se contó con la validación de tres expertos (magísteres) en la cual dan su visto bueno para que el instrumento este óptimo y sea aplicable.

Por otra parte, en la prueba de confiabilidad, se obtuvo 0,928 para la primera variable y 0,899 para la segunda variable, siendo ambas muy alta de acuerdo con la interpretación del autor Hernández y Mendoza (2018).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Resultados

Tabla 1

Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) de las variables de estudio

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,087	376	0,000
Seguridad o garantía	0,218	376	0,000
Confianza	0,194	376	0,000
Empatía	0,139	376	0,000
Elementos tangibles	0,231	376	0,000
Fidelización de los clientes	0,100	376	0,000

Asimismo, la muestra de personas que fue encuestada es mayor a 50, por lo tanto, se trabajará bajo el análisis de la herramienta Kolmogorov Smirnov. En correlación con las variables, se examinó atentamente la evidencia encontrada del nivel de significancia siendo menor a 0.05 por consiguiente, existe mayor seguridad estadística para afirmar que los valores no alcanzan una distribución normal. Asimismo, la prueba de correlación de Rho. Spearman se utilizará en virtud de tener un conocimiento más riguroso de la relación entre las variables. Dando como resultado el rechazo la hipótesis nula

Prueba de correlación de hipótesis general

Seguidamente, se muestran los resultados para determinar la relación de las variables, que permitió dar respuesta a la hipótesis general planteada:

Objetivo general:

Determinar si la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Hipótesis general:

H_1 Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

H_0 No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

En la tabla 02, se encontró una correlación positiva moderada y significativa entre la calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente (Rho: 0.478), lo que condice con nuestra hipótesis alterna.

Figura 1

Prueba de correlación de Hipótesis General: (Calidad del servicio y fidelización del cliente)

		Calidad del servicio	Fidelización del cliente
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,478**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	376	376
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	376	376

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

Hipótesis especifico 1:

H_1 Existe relación directa y significativa entre la seguridad o garantía y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022

H_0 No existe relación directa y significativa entre la seguridad o garantía y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En la Tabla 03 se encontró una correlación positiva baja y significativa entre la dimensión de seguridad o garantía y la fidelización del cliente (Rho: 0.349), lo que se condice en nuestra hipótesis alterna.

Figura 2

Resultados de prueba Rho de Spearman para la correlación seguridad o garantía y fidelización del cliente

		Seguridad o garantia	Fidelización del cliente
Seguridad o garantia	Coeficiente de correlación	1,000	0,349**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	376	376
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,349**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	376	376

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

Objetivo específico 2:

Identificar cuál es la relación de la fidelización y la confianza en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Hipótesis especifico 2:

H_1 Existe relación directa y significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

H_0 No existe relación directa y significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En la Tabla 04 se encontró una correlación dentro del rango positiva baja y significativa entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente (Rho: 0.503), lo que se condice en nuestra hipótesis alterna.

Figura 3

Resultados de prueba Rho de Spearman para la correlación de confianza y fidelización del cliente

		Confianza	Fidelización del cliente
Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	0,503**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	376	376
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,503**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	376	376

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

Objetivo específico 3:

Identificar como se relacionan la fidelización y la empatía en los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Hipótesis especifico 3:

H_1 Existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

H_0 No existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 05, se puede observar una correlación dentro del rango positiva baja y significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente (Rho: 0.490), lo que se condice en nuestra hipótesis alterna.

Figura 4

Resultados de prueba Rho de Spearman para la correlación de Empatía y fidelización del cliente

		Empatía	Fidelización del cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,490**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	376	376
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,490**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	376	376

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

Objetivo específico 4:

Determinar si los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

Hipótesis especifico 4:

H_1 Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.

H_0 No existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos (Lima-Perú), 2022.Tabla 06, se encontró una correlación dentro del rango positiva baja y significativa

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente (Rho: 0.487), lo que se condice en nuestra hipótesis alterna.

Figura 5

Resultados de prueba Rho de Spearman para la correlación de Elementos tangibles y fidelización del cliente

		Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	0,487**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	376	376
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,487**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	376	376

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

Discusión

La investigación reflejó como la calidad del servicio se asocia con la fidelización del cliente. Se determinó una correlación dentro del rango positiva moderada. con un (Rho: 0.478) y significativa, lo cual ha posibilitado la relación de ambas variables y se corroboró que el valor de P es menor a 0.05, se determinó que la hipótesis nula será rechazada y la hipótesis alterna será válida, en otras palabras, cuando la primera variable aumenta, la segunda variable también incrementa. En ese sentido Al Jazzazi y Sultán (2017) donde hacen referencia que es importante y un factor influyente, en el servicio de calidad y el cumplimiento de las expectativas del consumidor. En cierto sentido, se refiere a una evaluación por parte del cliente respecto al servicio recibido, de igual modo el nivel de lealtad que pueda llegar a tener. En efecto los resultados indican que las dimensiones aplicadas dentro de la primera variable: seguridad o garantía, confianza, empatía y los elementos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tangibles, cumplen un papel significativo e incide en la fidelidad del cliente en una empresa de transferencias de fondos. Dichos resultados son similares a los estudios de Espinoza (2021), con una correlación directa de 0.514 que se encuentra dentro del rango positiva moderada y un sig. 0.026. Asimismo, en el estudio de Córdova (2021), se obtuvo una correlación dentro del rango positiva considerable (Rho: 0.728) con un sig de 0.000, quienes consideran que, si aumenta la primera variable, mayor será la fidelización del usuario, implementándose diferentes estrategias relacionadas a la primera variable que cumpla con las expectativas del consumidor. Por el contrario, en la investigación de Velásquez (2017) donde obtuvo una correlación dentro del rango positiva baja de R de Pearson de 0.279, aplicado a 5768 usuarios, dando como resultado que es importante cumplir con las expectativas de los consumidores, obteniendo una fidelización.

En el resultado de la hipótesis específica 1, se obtuvo (Rho: 0.349), existiendo relación dentro del rango positiva baja entre la seguridad o garantía y segunda variable, lo cual se corrobora observando el valor de P (Sig 0.000) es menor a 0.005, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechazará la nula. Asimismo, Riveros (2017), hace mención respecto a la fidelidad, confiabilidad, honestidad y sobre todo la confianza del usuario es parte de brindarle seguridad y además brindando seguridad en que el servicio será proporcionado con la mayor garantía. Por lo tanto, existe una relación en la primera dimensión y variable dependiente en una empresa del sector de transferencias de fondos, en otras palabras, cuando la primera dimensión aumenta, la segunda variable también se incrementa. Asimismo, Carrera (2017) muestra la relación dentro del rango positiva moderada (Rho: 0.610, sig. 0.000), existiendo una relación entre la primera dimensión y la variable dependiente del estudio de su investigación.

El hallazgo de la siguiente hipótesis específica se observa que, con un (Rho: 0.503), existiendo una correlación dentro del rango positiva moderada entre la confianza y su

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

segunda variable, observando el valor del P (Sig 0.000) es menor a 0.05, por lo que se rechazará la hipótesis nula y se acepta la alterna. En otras palabras, cuando la segunda dimensión aumenta, la segunda variable también se incrementa. De acuerdo con la teoría Zeithaml y Cool (2009), refiere que el cumplimiento del servicio que se prometió desde el primer momento hasta el término de la atención, mostrando siempre los conocimientos profesionales de la organización, y dando solución inmediata al problema reportado por el cliente y respetar lo que se ofreció.

Del hallazgo subsecuente de la hipótesis específica, se muestra un (Rho: 0.490) entre la empatía y la segunda variable, existiendo una relación óptima, perteneciendo dentro del rango positiva moderada. observando el valor de P (Sig 0.000) es menor a 0.05. Esto refleja que cuando la tercera dimensión aumenta, la segunda variable también se incrementa. Según la teoría Zeithaml y Cool (2009), manifiesta que el proveedor o personal de atención debe contar con capacidad de ponerse en el lugar del cliente, entender lo que solicita para poder llegar a él, transmitiendo seguridad y confianza mediante un servicio personalizado que permita sentirse comprendido, único e importante para la empresa, por lo tanto, las empresas prestadoras del servicio deben trabajar en darle prioridad a esta dimensión para poder llegar a la fidelización de los clientes. Por otra parte, Carrera (2017) muestra una correlación óptima perteneciente al rango positiva moderada (Rho: 0.655) existiendo una relación entre la tercera dimensión y la variable dependiente, el cual se evidencia que perciben y opinan de forma diferente.

De acuerdo con la última hipótesis especifica se observa que, el coeficiente de correlación de (Rho: 0.487), existiendo relación dentro del rango positiva moderada entre la cuarta dimensión y segunda variable, observando el valor de P (Sig 0.000) es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechazará la hipótesis nula y en otras palabras, cuando la última dimensión aumenta, la segunda variable también se incrementa. Como

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

refiere Zeithaml y Cool (2009), la apariencia de las instalaciones en la empresa, los equipos, el personal y el material de comunicación influyen en la evaluación del servicio de calidad que percibe el cliente.

Conclusiones

El objetivo general, determinó que la relación existente es positiva moderada (Rho: 0.478) entre la primera y segunda variable de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos. El resultado obtenido llama a la reflexión respecto a reconsiderar la mejora continua con relación al servicio de calidad y así cubrir las expectativas de los consumidores, obteniendo una fidelización.

El primer objetivo específico, donde demostró que hay una relación dentro del rango positiva baja (Rho: 0.349) entre la dimensión “seguridad o garantía” y la fidelización de los clientes, en una empresa del sector de transferencias de fondos. por lo expuesto se deberá poner énfasis en brindarle la certeza al cliente de que el problema será resuelto de la mejor manera posible y que no se corre ningún peligro al tener una relación con la organización que le brindaría el servicio.

Con base al segundo objetivo específico. Donde se encontró que hay una relación óptima correspondiente al rango positiva moderada (Rho: 0.503) entre la dimensión “confianza” y la segunda variable en una empresa del sector de transferencias de fondos, el resultado obtenido señala que debemos seguir trabajando este aspecto cumpliendo las expectativas del cliente, tener profesionales capacitados para brindar solución inmediata cuando el cliente detecte algún inconveniente con el servicio.

En relación al tercer objetivo específico, demostró que existe una relación óptima, perteneciente al rango de positiva moderada (Rho: 0.490) entre la tercera dimensión “empatía” y la fidelización de los clientes en una empresa del sector de transferencias de fondos. Por lo tanto, el proveedor o personal de atención debe contar con capacidad de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

observación e identificación de los sentimientos del cliente, entender lo que solicita para poder llegar a él, mediante un servicio que le permita sentirse comprendido, único e importante para la empresa.

Se puede apreciar una relación positiva moderada (Rho: 0.487) referente al cuarto objetivo específico, entre la última dimensión “elementos tangibles y la segunda variable en una empresa del sector de transferencias de fondos. El resultado obtenido exige mayor interés por la apariencia de las instalaciones en la empresa, los equipos y el personal.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa del sector de transferencias de fondos evaluar el proceso del servicio que se les brinda a los usuarios, amplificar la cobertura que tienen las tarifas en los servicios de entrega (remesas) y brindar capacitaciones a los empleados de manera continua para mejorar la efectividad de los procesos; implementar estrategias de como optimizar los procedimientos en una atención personalizada, sea presencial o web. concurrente.

Asimismo, incluir un sistema de controles de seguridad que ayuden a proteger la información de los clientes, tales como: encriptación en las transferencias y almacenamiento de datos, concientización de seguridad de la información al personal, entre otros. Que permita realizar transacciones con mayor confianza. Adicionalmente, se realice mantenimiento a los equipos de cómputo, garantizando de manera óptima la atención del cliente. Cabe indicar que la tecnología elegida deberá ser evaluada teniendo en consideración la parte económica.

Por último, es importante incentivar a la comunidad académica realicen una investigación explicativa que les permita encontrar las causas del mismo, para así conocer la influencia de la variable calidad del servicio en la variable fidelización. El presente estudio ha

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

permitido corroborar los estudios previos de que, sí existe relación entre las dos variables y contribuir con las instituciones del sector de transferencias de fondos que deben hacer frente a la agresiva competencia, que ha incorporado plataformas virtuales y medios digitales para llegar a más clientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Referencias

Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian Bank Service Quality Perceptions. *International Journal of Bank Marketing, 35, 275-297.* https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091

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

Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia, 8*(1), 41-50. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525

Caicedo, F. (2019). *Calidad de atención de enfermería en el hospital básico IESS de esmeraldas.* (Título profesional, Universidad Pontificia Católica del Ecuador). https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2487

Cano, L., Castro, D., & Vicente, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19. *Business: Theory and Practice*, *22*(2), 426-435. https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486

Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017.* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339

Condori, P. (2020). *Universo, población, y muestra*. Curso taller. https://www.aacademica.org/cporfirio/18

Córdova, L. (2021). *Quality of service and customer loyalty at the Banco de Credito del Peru agency, San Borja headquarters - 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú). https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659

El Economista América. (2020, 28 de abril). Western Union lanza agente virtual en Perú. https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/10510787/04/20/Western-Union-lanza-agente-virtual-en-Peru.html

Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020*. (Título profesional, Universidad Nacional de Piura). https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Kagueyama, A. (2021, 17 de marzo). El consumo nunca será como antes. *Paypal Newsroom.* https://newsroom.latam.paypal-corp.com/elconsumonuncaseracomoantes

Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. Wseas *Transactions on Business and Economics.* (18), 40. https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.40

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Editorial ESIC.

Palma, A., Mero, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, 19*(2).

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Pirámide.

Quevedo, P. (2017). *Impacto del Marketing Digital y On Line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas* (Tesis de maestría, Universidad de Maninzales). https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. (3.ª ed.). ECOE Ediciones.

Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(2). https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203"

Valdivia, C. (2017). *Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Financiera Crediscotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35700

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. (3.ª ed.). ECOE Ediciones.

Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal del Santa, Chimbote. Periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad San Pedro). http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5987

Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 023-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 1 de junio de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	DGIDI	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	N° 230-2022-PRE1	ROCÍO SOCORRO ANGOMA FLORES FANNY LUZBETH CARUANAMBO HUAYAC	"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR DE TRANSFERENCIA DE FONDOS, MIRAFLORES, (LIMA-PERÚ), 2022"	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY

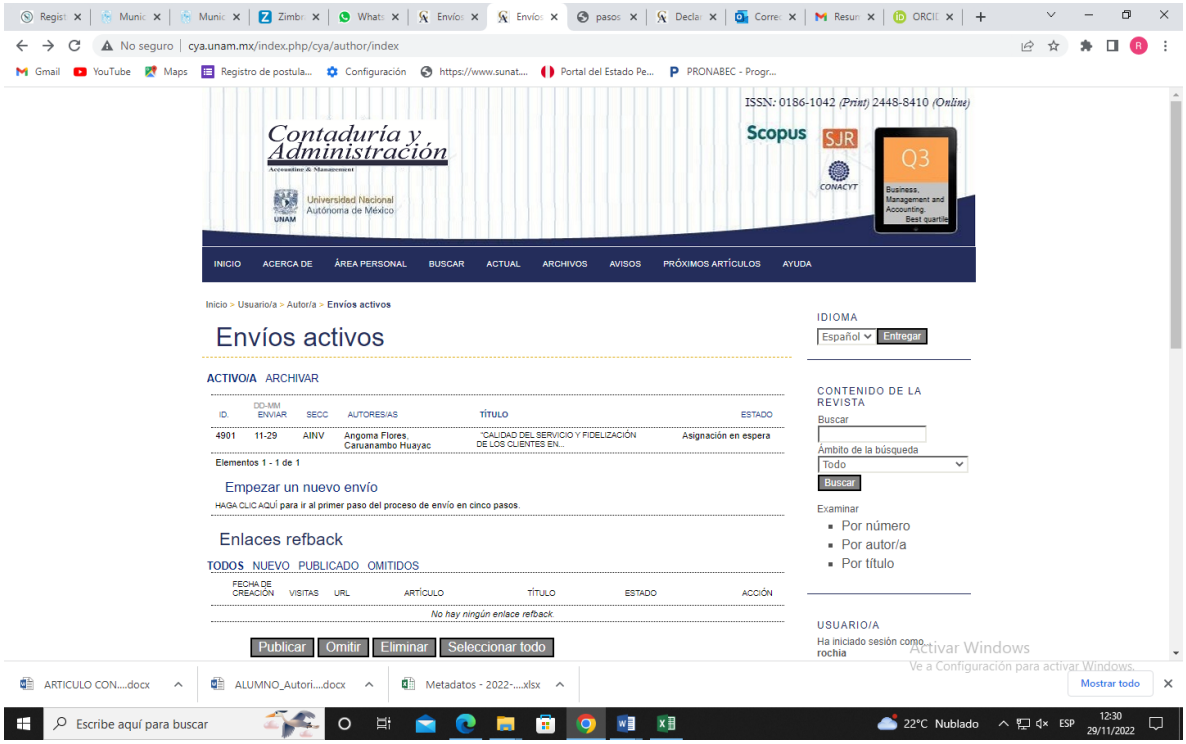
Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales

TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis