

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la
financiera crediscotia Agencia Puno, 2020**

Trabajo De Investigacion Para Obtener El Grado Academico De
Bachiller En Administracion Y Negocios Internacionales

Autor:

Isaac Ivan Huanacuni Rivera

Vicky Paco Apaza

Nanci Mariza Paucar Acarape

Asesor:

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

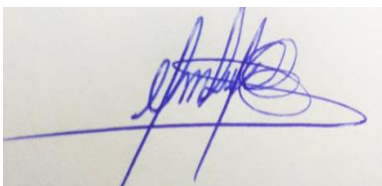
Mg. Elmer Henry Lupaca Chata, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA PUNO, 2020**” constituye la memoria que presentan los estudiantes **Isaac Ivan Huanacuni Rivera; Vicky Paco Apaza y Nanci Mariza Paucar Acarape**, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 03 días del mes de diciembre del año 2020.



Elmer Henry Lupaca Chata
Asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chulurquiari, a los 03 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 19:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del Jurado: Mtro. Amed Vargas Martínez**, el secretario **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y los demás miembros **Lic. Julio Samuel Torres Miranda** el(la) asesor(a) **Mg. Elmer Henry Lupaca Chata**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera CreditScotia Agencia Puno, 2020**

Del(los)/la(las) estudiantes: **a) Isaac Ivan Huanacuni Rivera, b) Vicky Paco Apaza y c) Nanci Mariza Paucar Acarape**, conducente a la obtención del grado académico de **Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Isaac Ivan Huanacuni Rivera

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy bueno

Candidato (b): Vicky Paco Apaza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy bueno

Candidato (c): Nanci Mariza Paucar Acarape

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

_____ Presidente	_____ Secretario
_____ Asesor	_____ Miembro
_____ Candidato/a (a)	_____ Candidato/a (c)



Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia Agencia Puno, 2020

Nanci Mariza Paucar Acarape, Vicky Paco Apaza, Isaac Ivan Huanacuni Rivera.^{a*}

^aEP.Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y fidelización del cliente de la financiera CrediScotia agencia Puno. La metodología que se aplicó responde a un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional; así mismo, la muestra poblacional consta de 338 clientes, los cuáles fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, la técnica por el cual se recolectó los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario que estuvo conformado por 40 ítems con una escala de Likert, los resultados fueron presentados en relación al objetivo de la investigación concluyendo que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio "calidad de servicio" y "fidelización de los clientes" de la entidad financiera, ello implica también que existe relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio en sus dimensiones confianza, seguridad, empatía y elementos tangibles con la fidelización del cliente y sus dimensiones de información, marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios y la experiencia del cliente; por tanto, se concluye que a mayor calidad en el servicio mayor será la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio; fidelización del cliente

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the study variables: quality of service and customer loyalty of the financial agency CrediScotia Puno. The methodology that was applied responds to a non-experimental, cross-sectional and descriptive-correlate design; Likewise, the population sample consists of 338 clients, who were selected through probabilistic sampling for finite populations and the method by which the data was collected was the survey and the applied instrument was the questionnaire that consisted of 40 items with a Likert scale. Finally, by virtue of the results, it is appreciated In relation to the objective of the research, it is concluded at a significance level of 5%, that there is a direct and significant correlation between the study variables "service quality" and "Customer loyalty" at the financial institution. This implies that there is a direct and significant relationship between the variable quality of service in its dimensions of trust, security, empathy and the tangible elements with customer loyalty and its dimensions of Information, internal marketing, communication, incentives, privileges and the customer experience ; therefore, it is concluded that the higher the quality of the service, the higher the customer loyalty. Keywords: Quality of service; customer loyalty.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

* Autores de correspondencia: Nanci Mariza Paucar Acarape, Vicky Paco Apaza, Isaac Ivan Huanacuni Rivera.
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 974593615
E-mail: Nancy_17_89@hotmail.com

1. Introducción

El sector financiero en la región Puno está en crecimiento, en los últimos años se están inaugurando nuevas agencias financieras y cooperativas de ahorro y crédito que ofertan sus productos financieros principalmente a microempresarios de los distintos sectores económicos de la región Puno, por lo que, la competitividad del sector también está creciendo, por ello, es necesarios que las entidades financieras ofrezcan calidad de servicio para la fidelización de los clientes.

Según Alcaide (2010) indique que “Debemos Tener presente que perder un cliente genera más costos que retenerlos”. Por ello es importante poner atención e interés a los clientes en el momento que se ofrece un producto o servicio, sabiendo que perder clientes genera pérdidas económicas a la empresa. (p. 35) Por ello, la entidad financiera CrediScotia que realiza sus operaciones financieras en la agencia Puno desconoce la relación de la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes. La calidad que ofrece la financiera está basada en nivel de confianza, seguridad, empatía y los elementos tangible que presentan a sus clientes en relación a la Información, marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios y la experiencia del cliente que reciben como parte de la experiencia que brinda CrediScotia en sus operaciones financieras diarias.

Alarcón (2014) en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de SCOTIABANK – Lima 2014”, investigó bajo el diseño descriptivo correlacional la relación entre la calidad de servicio y fidelización en la agencia de Mariscal Cáceres de Lima, basándonos en Miranda, Chamorro y Rubino. (2012) para la calidad de servicio y Alcaide (2010) para fidelización del cliente, utilizando una encuesta estructurada bajo la escala de Likert obtuvo información confiable puesto que el instrumento fue validado. Con la población de 300 clientes determinó una muestra de 60 clientes, por lo que concluyo que, existe una relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, con una prueba estadística de chi cuadrado $\chi^2=8.932$ y una significancia Bilateral=0.011, ($p\leq 0.005$).

Rivera (2014). en su investigación del “Servicio de calidad y fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de financiera EDYFICAR S.A. – 2014”, buscó equilibrar la correlación entre el servicio de calidad en el área de negocios y la fidelización de los clientes de la Oficina Canto Grande de Financiera Edyficar S.A.-2014, planteo una investigación diseño descriptiva correlacional, de tipo no experimental y transversal. Rivera presento una muestra censal de 22 colaboradores del área de negocio, utilizó cuestionarios estructurados de preguntas cerradas y escalas de Likert, luego validados por el el Alpha de Cronbach, concluyendo con una probabilidad de error de 0.05 la existencia de una fuerte relación entre las variables servicio de calidad y fidelización de los clientes, bajo el coeficiente del Rho de Spearman de 0.751, también identificó que ambas variables guardan relación directa.

Rojas (2018) en la investigación científica titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018” se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Evans, J. & Lindsay, W. (2015) sobre la variable calidad de servicio y los aportes teóricos de Alcaide J. (2010) sobre la fidelización del cliente. La investigación desarrollo el tipo de investigación es aplicada bajo el método de investigación descriptivo correlacional con un diseño no experimental, la población estuvo constituida por los clientes efectivos de la tienda OBIS y calculo una muestra de 150 clientes. Las variables calidad de servicio y fidelización del Cliente fueron desarrollados por medio de un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, los resultados indican que no existe una relación moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, por lo tanto, concluyó que no existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, demostrado bajo el coeficiente del Rho de Spearman de 0.94 y la significativa (bilateral) fue de 0.253, demostrando estadísticamente que no hay relación alta entre ambas variables.

El mercado financiero de la ciudad de Puno es competitivo, por ello, es apremiante conocer la calidad de servicio que se ofrece a los clientes y su relación con la fidelización que está logrando la financiera CrediScotia agencia Puno, sabiendo que, perder un cliente genera también la perdida en la cartera de colocaciones o captaciones y retenerlos garantiza la continuidad de funcionamiento en el mercado financiero.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente de la financiera CrediScotia agencia Puno, 2020, como objetivos específicos del estudio se determina la relación que existe entre la calidad de servicio, representada por sus dimensiones de confianza, seguridad, empatía y los elementos tangibles, con relación a la fidelidad de los clientes de la financiera CrediScotia agencia Puno.

2. Materiales y Métodos

2.1. Participantes

Población

La población se obtuvo del reporte de clientes de los últimos 6 meses del área de relaciones comerciales de la Financiera CrediScotia agencia Puno identificando una población finita de 2,831 clientes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Muestra.

La muestra fue seleccionada a través de un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, conformado por 338 clientes que tienen tarjetas de crédito vigentes y considerados como clientes frecuentes de la entidad financiera CrediScotia agencia Puno. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.240)

2.2. Instrumentos

Para poder llegar a recolectar información acerca de la población se recurrió al cuestionario, ya que a través de ello se obtuvieron los datos y la información necesaria para realizar el análisis de los mismos. Como alternativas se aplicó la Escala de Likert, las cuales fueron: “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”. Hernández (2010) hace mención que la “La Escala de Likert permiten medir el nivel de satisfacción de los clientes, son palabras claves o alternativas que los consumidores podrán guiarse, las cuales cuentan con 5 o 7 condiciones” (p. 245).

Saavedra, P. (2017) indica que “un instrumento es válido cuando mide lo que se va a medir, es decir, cuando nos permite extraer datos que preconcebidamente necesitamos conocer” (p. 243).

En ese sentido, para medir la primera variable de estudio “calidad del servicio” se utilizó el instrumento del cuestionario elaborado en base al constructo teórico de Rojas (2018) donde se presentan cinco dimensiones para medir la variable calidad de servicio (confianza, seguridad, empatía y los elementos tangible), y también presenta cinco dimensiones para medir la variable fidelidad del cliente (Información, marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios y la experiencia del cliente)

Validez

El cuestionario consta de 40 ítems fiables que fueron validados por expertos, como antecedente el instrumento fue validado estadísticamente con un Alfa de Cronbach de 0.981 (Rojas, 2018) y para la presente investigación, la variable calidad de servicio presentó un Alfa de Cronbach de 0.826 y la variable fidelización del cliente obtuvo 0.730 alfa de Cronbach presentando una alta fiabilidad estadística del instrumento.

Procedimiento de la Investigación

El desarrollo de presente investigación puede resumirse en una serie de pasos donde abarca todo el proceso de investigación para el logro de los objetivos establecidos, estos pasos son los siguientes:

Se analizó una problemática observada que permitió determinar las temáticas de estudio, luego se desarrolló el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación y la delimitación de la investigación.

Se realizó la búsqueda del marco teórico, para ello se buscó bibliografía necesaria para recopilar toda la información teórica que más que sustenta la investigación, de igual manera, se buscaron y seleccionaron los antecedentes o publicaciones relacionados a las variables del estudio.

Una vez obtenida las bases teóricas se construyó el cuadro de operacionalización de variables y se definió las dimensiones e indicadores de las variables en estudio.

Se desarrolló el marco metodológico cual dio a conocer el tipo y diseño de la investigación, población de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, prueba de validez y confiabilidad y la selección de la técnica de análisis.

A partir del cuadro de operacionalización de la variable se diseñó un cuestionario para la recolección de los datos, el cual fue sometido a un proceso de validación a través de tres expertos, que realizaron sus observaciones y comentarios, para luego aplicar una prueba piloto del cuestionario final 30 sujetos que sirvió para conocer la confiabilidad a través del método Alfa de Cronbach.

Una vez aplicado el cuestionario final a toda la población, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos por medio de un análisis estadístico descriptivo correlacional.

Se identificaron los indicadores que requieren atención con respecto a su dimensión y a su vez se identificaron las dimensiones con debilidades que afectan a la variable en estudio.

Se formuló un diagrama de dispersión para evaluar gráficamente la tendencia de la relación positiva se encontró en el estudio.

Se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

2.3. Análisis de datos

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo, ya que, como mencionan Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la investigación descriptiva tiene el objeto de describir las variables de estudio, en este caso la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad CrediScotia agencia Puno.

Para el procesamiento y análisis de los datos se hizo uso del programa estadístico SPSS en su versión 22, de tal forma se obtuvieron gráficos que permitan un análisis más factible, se obtendrá información, recolección de base de datos, las cuales permitirán obtener resultados obtenidos a través de tablas y figuras que nos mostraran en el dicho software estadístico que ayudara obtener los resultados estadísticos descriptivos y de correlación de las variables de estudio (Calidad de servicio y fidelización del cliente).

3. Resultados

Buscando cumplir con el objetivo de describir la relación de calidad de servicio y fidelización del cliente de la financiera CrediScotia agencia Puno, 2020, se estudió la calidad de servicio presentada por sus dimensiones de confianza, seguridad, empatía y los elementos tangibles que presentan a sus clientes y su relación con la fidelidad de los clientes respecto a la Información, marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios y la experiencia que perciben de la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno. Por ello, presentaremos un análisis descriptivo, acompañado por figuras de frecuencias ya tablas de correlación bi variada de Rho de Spearman, para explicar el grado de relación de las variables de estudio.

3.1 Percepción de la calidad de servicio

Entendemos que la calidad de servicio se considera un componente primordial en la percepción de los clientes. (Zaithaml y Bitner, 2002) La financiera CrediScotia presenta productos combinados de servicio financieros y operaciones financieras que se realizan a favor de los clientes.

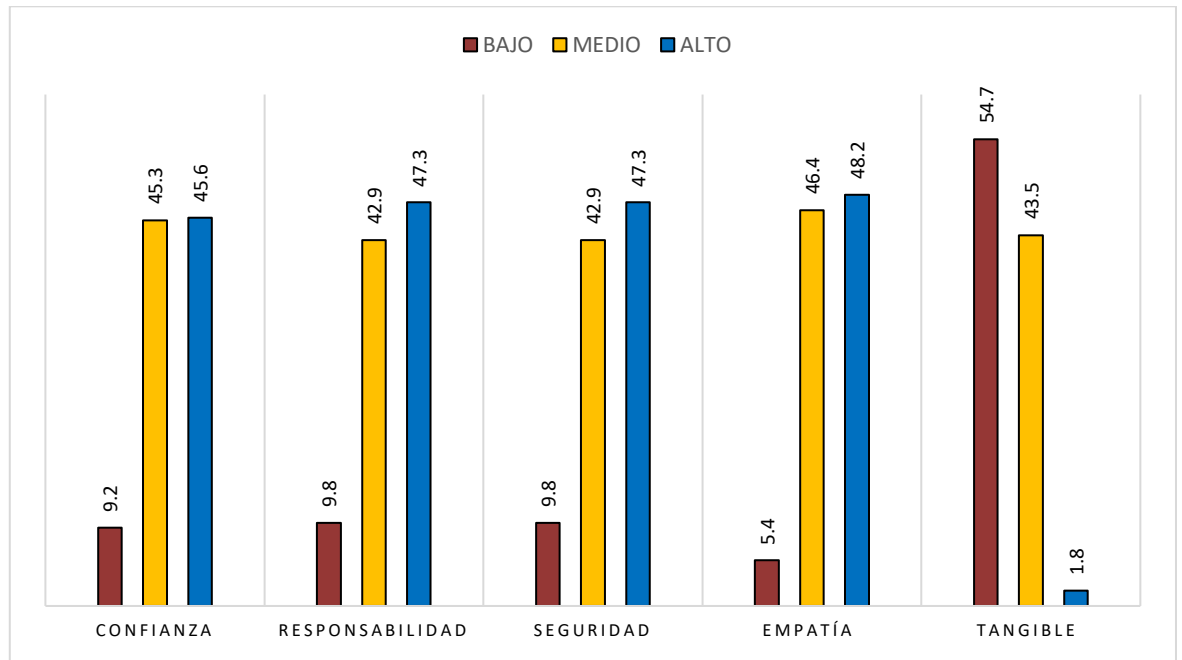


Figura 1. Nivel de percepción de la calidad de servicio

En la figura 1 podemos apreciar el resultado de la percepción de la calidad de servicio a los clientes de la financiera CrediScotia Agencia Puno, donde se aprecia que la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio de las dimensiones de confianza, responsabilidad, seguridad y empatía tienen frecuencias similares con un promedio de 47% para la percepción de calidad alto y 44 % para la percepción de calidad medio, lo que implica que los clientes aceptan la calidad media alta recibida por la financiera, sin embargo, la dimensión de elementos tangibles basado en la percepción de la originada por la prestación física del servicio, la apropiado apariencia de las instalaciones físicas de la entidad financiera, el equipo de colaboradores y colaboradoras que usan los materiales equipos y herramientas para brindar el servicio y su forma de comunicación verbal brindados para un buen servicio presenta una percepción de calidad bajo en un 54.7%, mientras que el 43% indican que el la calidad de servicio según esta dimensión es medio y solo una proporción del 1.8% perciben una calidad deservicio en la dimensión Elementos Tangibles es alta.

3.2 Percepción de la fidelización de los clientes

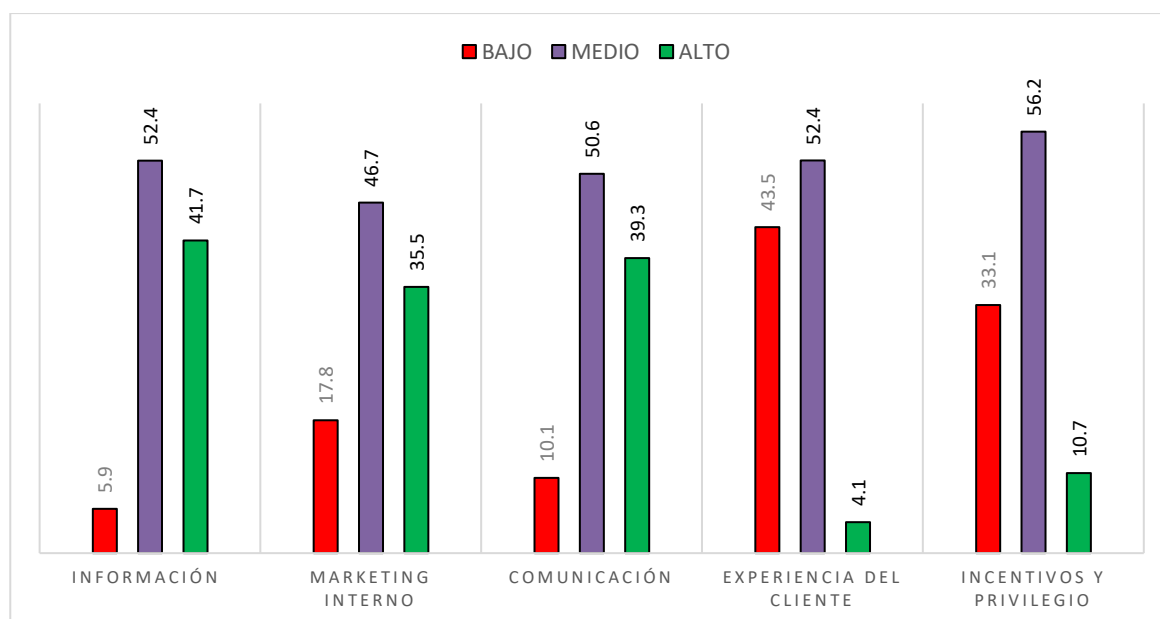


Figura 2. Nivel de fidelización de los clientes

En la figura 2 podemos apreciar el resultado de fidelidad de los clientes de la financiera CrediScotia agencia Puno, la percepción de los clientes muestran una clara división, por un lado manifiestan que se presenta un alto nivel de fidelización, basado en el promedio de 38.9% de las dimensiones información, marketing interno y comunicación, mientras que un promedio de porcentaje similar 38.2% presentan un bajo nivel de fidelización de los clientes en la dimensiones experiencia del cliente e incentivos y privilegios, por lo que, es necesario mejorar la percepción del cliente a fin de lograr su fidelidad.

3.3 percepción de la calidad y fidelización de los clientes

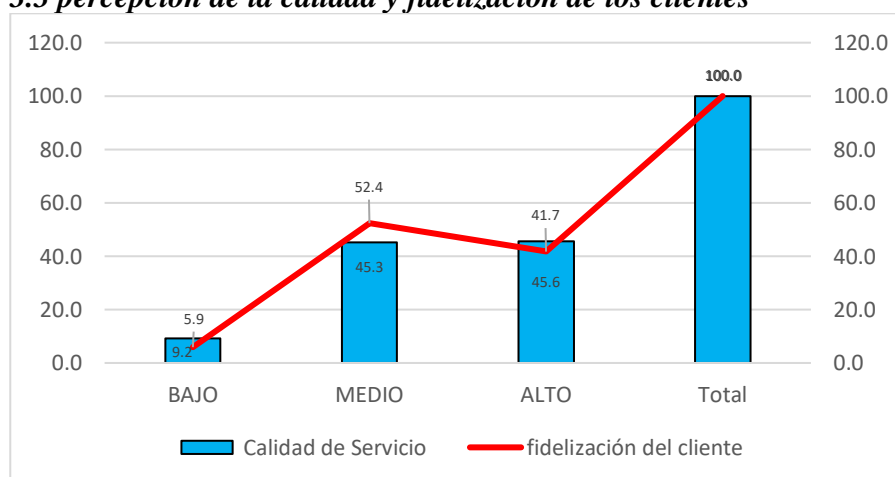


Figura 3. Nivel de calidad y fidelización de los clientes

En la figura 3. Se puede apreciar la calidad y fidelización de los clientes en un gráfico combinado, donde se aprecia que existe una relación visual de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, sustentado por los resultados obtenidos en la investigación, donde el 9% de los clientes perciben baja calidad y el 6% manifiestan que existe un nivel de retención de fidelidad también bajo. La percepción de la calidad del servicio es medio en representado por un 45% y la percepción media de fidelización del cliente es del 52% y por último, el 45% los clientes perciben que la entidad financiera presenta un alto nivel de calidad de servicio y el 41% perciben que la financiera está logrando un alto nivel de fidelización de los clientes en la

agencia Puno. Por tanto, el análisis descriptivo muestra una percepción media alta de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia de la Agencia Puno

3.4 Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Tabla 1 podemos apreciar la correlación de Rho de Spearman de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia de la agencia Puno, donde se encontró un coeficiente Rho de Spearman de 0.093, lo que implica que existe una correlación positiva débil. Esta relación positiva pero débil está sustentado por la correlación establecida en las dimensiones de confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad de la calidad de servicio frente a la fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia que se muestra a continuación.

Tabla 1.

Correlación Rho de Spearman de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de Servicio	Fidelidad del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.093
	Sig. (bilateral)		.089
	N	338	337
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	.093	1.000
	Sig. (bilateral)	.089	
	N	337	337

En la tabla 2 se aprecia la correlación Rho de Spearman de la dimensión confianza de calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia, el resultado mostro un coeficiente de Rho de Spearman de 0.021, lo que implica que existe una correlación positiva débil de la dimensión confianza de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes. Esto implica que la confianza basada en la capacidad para cumplir la promesa del servicio financiero se relaciona positivamente pero con una débil relación a la fidelización de los clientes, que buscan Información y comunicación de la entidad financiera, revisando las propuestas del marketing interno, los incentivos y privilegios que presentan como parte de la experiencia de servicio que brinda a sus clientes la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno (Zaithaml y Bitner (2002).

Tabla 2.

Correlación Rho de Spearman de la confianza y satisfacción del cliente

		Confianza	Fidelidad del Cliente
Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,021
	Sig. (bilateral)	.	,698
	N	338	337
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,021	1,000
	Sig. (bilateral)	,698	.
	N	337	337

En la tabla 3. Se estudió la correlación Rho de Spearman de la dimensión responsabilidad de la calidad de servicio con la Satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia, encontrando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.041, lo que implica que existe una correlación positiva débil de la dimensión confianza de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes. Ello indica que la Responsabilidad basada en la voluntad del personal de la entidad financiera en colaborar con los clientes y de prestar el

servicio con prontitud respondiendo las solicitudes, preguntas, reclamaciones y la atención a los problemas de los clientes tienen una relación positiva pero con una débil relación con la fidelización de los clientes que busca una actuación responsable de la Información y comunicación que ofrece la financiera, el marketing interno que presenta, los incentivos, privilegios y la experiencia que brinda la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno a sus clientes (Zaithaml y Bitner, 2002).

Tabla 3.

Correlación Rho de Spearman de la responsabilidad y satisfacción del cliente

		Responsabilidad	Fidelidad del Cliente
Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.041
	Sig. (bilateral)		.459
	N	336	335
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	.041	1.000
	Sig. (bilateral)	.459	
	N	335	337

En la tabla 4. se presenta la Correlación Rho de Spearman de la dimensión de la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de CrediScotia agencia Puno, encontrado un coeficiente de Rho de Spearman de -0.008, lo que implica que existe una correlación negativa débil la dimensión de la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de CrediScotia agencia Puno, por tanto, la seguridad está definida por la capacidad de los empleados de inspirar buena voluntad y confianza a los clientes, mostrando conocimiento y cortesía al momento de ofrecer los servicios financieros se relaciona negativamente con una débil relación de la fidelización de los clientes que busca Información, comunicación, incentivos, privilegios y buena experiencia de servicio de la financiera CrediScotia a sus clientes (Zaithaml y Bitner (2002).

Tabla 4.

Correlación Rho de Spearman de la seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Fidelidad del Cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	-.008
	Sig. (bilateral)		.881
	N	338	337
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	-.008	1.000
	Sig. (bilateral)	.881	
	N	337	337

La Tabla 5 muestra la Correlación Rho de Spearman de la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la entidad financiera CrediScotia encontrado también un coeficiente Rho de Spearman de -0.008, lo que implica que existe una correlación negativa débil, en la dimensión empatía de la calidad de servicio, con relación a la satisfacción del cliente de la entidad financiera CrediScotia, por tanto, los colaboradores de la entidad transmiten a los clientes empatía, por medio de un servicio financiero personalizado y adecuado pero esto se relaciona negativamente con una débil relación a la fidelización de los clientes que no se consideran como únicos y especiales, puesto que, buscan Información y comunicación que ofrece la financiera, el marketing interno que presenta, los incentivos,

privilegios y la experiencia que brinda la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno a sus clientes (Zaithaml y Bitner (2002).

Tabla 5.
Correlación Rho de Spearman de la empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Fidelidad del Cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	-.008
	Sig. (bilateral)		.881
	N	338	337
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	-.008	1.000
	Sig. (bilateral)	.881	
	N	337	337

En la Tabla 6 se muestra la correlación Rho de Spearman de la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio y Satisfacción del cliente, encontrado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.179, lo que implica que existe una correlación positiva débil en la dimensión empatía de la calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente de la entidad financiera CrediScotia. Por tanto, los elementos tangibles que se presentan en el momento de prestar el servicio financiero en el establecimiento de la financiera CrediScotia de Puno, muestra sus instalaciones físicas, el personal, los equipo y los materiales que se utilizan para brindar el servicio, se relaciona positivamente con una débil relación a la fidelización de los clientes que busca Información y comunicación de la entidad financiera, revisando las propuestas del marketing interno, los incentivos y privilegios que presentan como parte de la experiencia de servicio que brinda a sus clientes la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno (Zaithaml y Bitner (2002).

Tabla 6.
Correlación Rho de Spearman de la tangible y satisfacción del cliente

		Tangible	Fidelidad del Cliente
Tangible	Coeficiente de correlación	1.000	,179**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	338	337
Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,179**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	337	337

4. Conclusión.

La percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio en las dimensiones confianza, responsabilidad, seguridad y empatía tienen una percepción alta de calidad de servicio, mientras que en la dimensión de elementos tangibles predomina la percepción de baja calidad de servicio en los clientes de la financiera CrediScotia agencia Puno.

La percepción de fidelidad de los clientes de la financiera CrediScotia agencia Puno está dividida, puesto que, en las dimensiones información, marketing interno y comunicación muestran una percepción aceptable de fidelidad y por otro lado en las dimensiones de experiencia del cliente, incentivos y privilegios predomina una percepción negativa.

El nivel de calidad de servicio percibido por sus clientes es medio y está sustentado por las dimensiones de confianza, seguridad, empatía y los elementos tangibles de la calidad de servicio y las dimensiones de Información, marketing interno, comunicación, incentivos, privilegios y la experiencia de la fidelización de los clientes de la financiera CrediScotia agencia Puno.

La calidad de servicio presentan una correlación positiva débil según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.093) con la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia agencia Puno.

Finalmente se concluye que a mayor calidad del servicio mayor será la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia de la ciudad de Puno.

5. Recomendaciones

Es importante mantener y revisar periódicamente los resultados de las encuestas de calidad de servicio para evitar bajar la proporción de clientes captados por la agencias Puno.

Adecuar un plan de fidelización de los clientes, basados en los objetivos estratégicos de la financiera, que permita atraer y retener clientes, lo que permitirá mantenerse en el Mercado financiero logrando ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo.

Realizar talleres de capacitación para los trabajadores, donde se les refuercen sus capacidades atención de calidad a los clientes para potenciar sus habilidades interpersonales.

6. Referencias

Alarcón, R. (2015). "Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de SCOTIABANK – Lima 2014". (Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración).Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.

- Alcaide, J. (2010). "Fidelización de Clientes". España: Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, E. (2014). "Servicio de Calidad y Fidelización de los clientes en el área de Negocios de la Oficina especial Canto Grande de Financiera EDYFICAR S.A. – 2014", Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Saavedra, P. (2017) "Metodología de Investigación Científica". Perú: Editorial: Soluciones Graficas
- Alvarado, J., & Trespalacios, M. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor : efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Revista INNOVAR*, 26, 57-68. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59388>.CITACI
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill Educación, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ>
- Izaguirre, M. (2014). *GESTIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS Y HOTELEROS* (2.ª ed.; E. Ediciones, Ed.). Bogotá.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS - PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA* (6.ª ed.; P. EDUCACIÓN, Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Montenegro, G. (2018). «*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017*». Universidad César vallejo.
- Riofrio, L. (2016). «*Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*». Universidad de Guayaquil.
- Rojas, K. (2018). «*LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018*». Universidad César Vallejo.