

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes

Quality of service and its relationship with customer loyalty

Glenda Meliza Flores-Zavala
100018304@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0001-8960-7463>

Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua
100018421@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0003-0487-6440>

Ana Cecilia Napán-Yactayo
anapan@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

Recepción: 20 de enero 2021
Revisado: 15 de febrero 2021
Aprobación: 20 de abril 2021
Publicación: 01 de mayo 2021

RESUMEN

El presente artículo presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el afrontamiento en los clientes de la agencia financiera de Arequipa. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal. 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, 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, es posible concluir que, un nivel de 95 % de confianza, hay una relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes agencia Juli de la Coopac "CREDICOOP Arequipa, obteniéndose una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$); observándose una relación positiva considerable entre dichas variables.

Descriptores: Calidad de la vida laboral; oferta y demanda; cooperativa. (Palabras del Tesouro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this article was to determine the relationship between service quality and coping in customers of a financial agency in Arequipa. The methodology had a quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level, non-experimental-cross-sectional design. The study population consisted of 425 clients of the Juli agency of the Coopac "CREDICOOP Arequipa, whose sample was determined probabilistically, resulting in 202 clients, who were evaluated by two questionnaires; validated by means of expert judgment and reliability according to Cronbach's alpha, which in both cases was "very satisfactory". Due to the above, it is possible to conclude that, at a 95% level of confidence, there is a significant relationship between the quality of service with the loyalty of the clients of the Juli agency of the Coopac "CREDICOOP Arequipa, obtaining a correlation of 0.695 with a p-value of 0.000 ($p < 0.05$); observing a considerable positive relationship between these variables.

Descriptors: Quality of working life; supply and demand; cooperatives. (Words from the UNESCO Thesaurus).

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. Toda empresa tiene por objetivo la mejora de la calidad de sus bienes y/o servicios, se preocupan por mejorar de sus procesos productivos con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes, hacer frente a la competencia y lograr una ventaja comparativa dentro de un mercado bien exigente.

Conforme a (Hernández-de-Velazco, et al. 2009), se entiende que la calidad de servicio constituye una herramienta competitiva necesaria en toda organización; por cuanto 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. Por otro lado, (Díaz, 2014), explica que 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^o 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; por cuanto 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 sólo 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 (Redacción 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 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2016).

Así, se pueden encontrar casos de éxito en dos empresas; la primera en el ámbito internacional en CITIBANAMEX que fue ganadora para esta 15ª 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.

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 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2016, 2016).

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.

Además, se 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. Debido a ello, la calidad de servicio de atención es la estrategia creadora de la diferenciación entre las instituciones financieras y sus competidores es decir que los competidores pueden ser que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio de atención es lo que atrae y mantiene la atención hacia la institución.

Ante la situación planteada, el presente artículo tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac "CREDICOOP - Arequipa".

MÉTODO

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 & Mendoza, 2018). También la población estuvo 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.

DISCUSION

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 & De-La-Cruz, 2020) en su propósito por conocer 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 & 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 considerable 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.

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 considerable 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-Ramos & Mercado-Rey, 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 considerable 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-Fragoso & Luna-Espinoza, 2017) concuerdan 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 considerable 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-Contrers, 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. Concuerda 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 considerable 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.

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.

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 1. Niveles de la variable 1: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	10 %
Moderad o	121	60 %
Alto	61	30 %
Total	202	100 %

Fuente: Elaboración propia

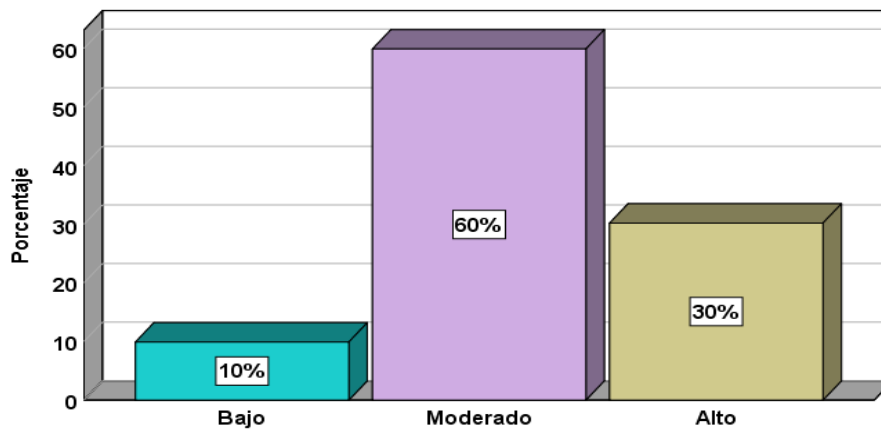


Figura 1. Distribución de niveles de la variable (Calidad de servicio)

Fuente: Elaboración propia

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

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 %

Fuente: Elaboración propia

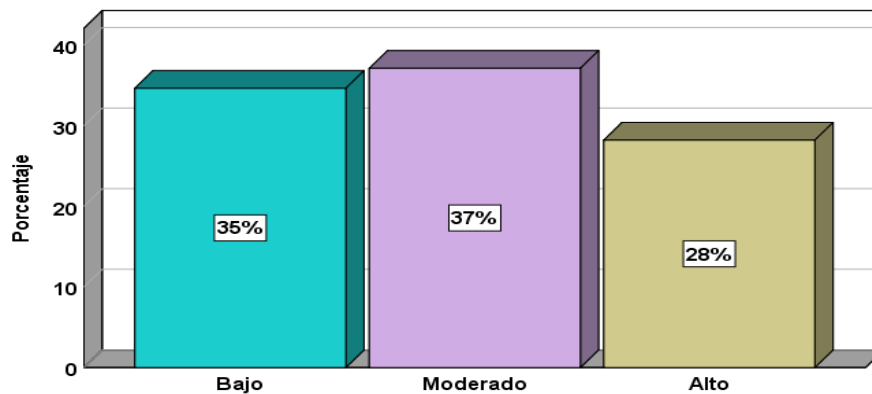


Figura 2. Distribución de niveles de la variable fidelización.

Fuente: Elaboración propia

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

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	1	4	20
			7.4 %	0.5 %	2.0 %	9.9 %
	Moderado		51	61	9	121
			25.2 %	30.2 %	4.5 %	59.9 %
Alto		4	13	44	61	
		2.0 %	6.4 %	21.8 %	30.2 %	
Total			70	75	57	202
			34.7 %	37.1 %	28.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

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.

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 4. Contingencia entre la dimensión elementos tangibles y fidelización

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

Fuente: Elaboración propia

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 % (52 clientes), 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 fiabilidad tiene el nivel moderado de calificación la fidelización será moderada con un 32 % (65 clientes), de igual manera, se observa que cuando la fiabilidad están a nivel moderado la fidelización estará en el nivel bajo con el 26 % de aceptación.

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 5. Contingencia entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización

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

Fuente: Elaboración propia

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.

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 6. Contingencia entre la dimensión seguridad y fidelización

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

Fuente: Elaboración propia

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.

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 7. Contingencia entre la dimensión empatía y fidelización

		Fidelización			Total
		Bajo	Moderad	Alto	
Empatía	Bajo	9 4.5 %	1 0.5 %	3 1.5 %	13 6.4 %
	Moderado	54 26.7 %	61 30.2 %	11 5.4 %	126 62.4 %
	Alto	7 3.5 %	13 6.4 %	43 21.3 %	63 31.2 %
Total		70 34.7 %	75 37.1 %	57 28.2 %	202 100.0 %

Fuente: Elaboración propia

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 & Mendoza, 2018).

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 8. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de servicio	0.066	202	0.035
Fidelización	0.137	202	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

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_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”.

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”.

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H_1 si el p-valor < 0.05 , de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como válida H_0 .

Joel Martin Reyes-Benavides; Ana Cecilia Napán-Yactayo

Tabla 9. Prueba de correlación de hipótesis (calidad de servicio y fidelización)

			Fidelización
Rho	de	Calidad de	Coeficiente
Spearman		servicio	de
			correlación
			Sig.
			(bilateral)
			N
			0.695**
			0.000
			202

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

Fuente: Elaboración propia

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 considerable entre las variables calidad de servicio y fidelización, es decir, la relación entre la variable es 70 %. 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 H_1 , 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”.

CONCLUSIONES

Se consiguió establecer una correlación positiva considerable de 0.695; donde existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia, con una significancia menor a 0.05 empleada en el artículo, lo que permite validar la hipótesis de estudio.

Del mismo modo, fue posible determinar la existencia de una correlación positiva considerable de 0.536 entre la dimensión 1 “elementos tangibles” y la fidelización, con un nivel de significancia inferior a 0.05 que hizo posible la aceptación de la hipótesis de estudio. Esto permitió demostrar una correlación significativa entre los elementos tangibles con la fidelización.

Asimismo, se pudo identificar la existencia de una correlación positiva considerable de 0.626 entre la dimensión 2 “fiabilidad” y la fidelización, con un nivel de significancia inferior a 0.05 que hizo posible la aceptación de la hipótesis de estudio. Esto permitió demostrar una correlación significativa entre la fiabilidad con la fidelización.

De igual manera, se pudo identificar la existencia de una correlación positiva considerable de 0.637 entre la dimensión 3 “capacidad de respuesta” y la fidelización, con un nivel de significancia inferior a 0.05 que hizo posible la aceptación de la hipótesis de estudio. Esto permitió demostrar una correlación significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización.

A la vez, se pudo identificar la existencia de una correlación positiva considerable de 0.598 entre la dimensión 4 “seguridad” y la fidelización, con un nivel de significancia inferior a 0.05 que hizo posible la aceptación de la hipótesis de estudio. Esto permitió demostrar una correlación significativa entre la seguridad con la fidelización.

Por último, fue posible identificar la existencia de una correlación positiva considerable de 0.648 entre la dimensión 5 “empatía” y la fidelización, con un nivel de significancia inferior a 0.05 que hizo posible la aceptación de la hipótesis de estudio. Esto permitió demostrar una correlación significativa entre la empatía con la fidelización.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la universidad Científica del Sur por motivar la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes [Customer loyalty]. ESIC Editorial
- Ávalos, A. (2017). Las marcas con mayor fidelidad de sus clientes [The brands with the highest customer loyalty]. Recuperado de <https://n9.cl/7hhdK>
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado [Social network proposal as a relationship marketing tool: customer loyalty in small footwear companies]. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición [Review of the service quality concept and its measurement models]. *Innovar*, 15(25), 64-80
- Febres-Ramos, R., & Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú [Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of 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., & De-La-Cruz, A. (2020). La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión [The quality of educational services and the satisfaction of the foreign student at Universidad Peruana Unión]. *Revista Científica Valor agregado*, 6(1), 9-26.
- Ganga-Contreras, F, Alarcón-Henríquez, N, & Pedraja-Rejas, L. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt – Chile [Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile]. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7 ed.) [Research Methodology The quantitative, qualitative and mixed routes (7 ed.)]. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández-de-Velazco, J, Chumaceiro, A, & Atencio-Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos [Quality of service and human resources: case study department store]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.

- 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 [Quality of care and degree of satisfaction of outpatient users of the Complementary Medicine Care Center of Hospital III Iquitos-2016]. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(2), 133-139. <http://dx.doi.org/10.26722/rpmi.2017.22.55>
- 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.
- Redacción El Comercio. (2018). Razones y problemas para que la SBS regule las cooperativas [Reasons and problems for the SBS to regulate cooperatives]. Recuperado de <https://n9.cl/sgrnf>
- Redacción Gestión. (2019). Interbank: The Banker lo eligió Banco del Año 2019. Gestión [Interbank: The Banker was chosen Bank of the Year 2019. Management]. Recuperado de <https://n9.cl/38ipm>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2016). Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú. Lima: Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [National Survey of Demand for Financial Services and Level of Financial Culture in Peru. Lima: Superintendency of Banking and Insurance of Peru]. Recuperado de <https://n9.cl/q1q7>
- Torres-Fragoso, J, & Luna-Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>