

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA
AGROBANCO - AGENCIA TACNA, AÑO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

ROBERTO ALONSO NEYRA BARRIONUEVO

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA - PERÚ

2018

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA AGROBANCO – AGENCIA TACNA, AÑO 2017**

Tesis sustentada y aprobada el 01 de Junio del 2018; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE	:	
		Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
SECRETARIO	:	
		Mgr. Saúl Dante Rivera Borjas
MIEMBRO	:	
		Dr. Rubens Houson Pérez Mamani
ASESOR	:	
		Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Jorge Basadre Grohmann, por el dictado de la Maestría de Gestión Empresarial que me ha permitido mejorar mis competencias y habilidades de dirección.

A los docentes de la Maestría, por compartir sus conocimientos y experiencias laborales que me han dado luces para evaluar, de mejor manera, los escenarios antes de decidir.

Roberto

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su constante apoyo en mi formación académica de pre y posgrado.

A mis compañeros de clase en la maestría, por su apoyo en el desarrollo de los trabajos encargados.

Roberto

CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	01

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema	03
1.1.1 Antecedentes del problema	03
1.1.2 Problemática de la investigación	03
1.2 Formulación del problema	04
1.2.1 Problema general	04
1.2.2 Problemas específicos	04
1.3 Justificación e importancia de la investigación	05
1.3.1 Justificación de la investigación	05
1.3.2 Importancia de la investigación	05
1.4 Alcances y limitaciones	06
1.5 Objetivos	07
1.5.1 Objetivo general	07
1.5.2 Objetivos específicos	07
1.6 Hipótesis	07
1.6.1 Hipótesis general	07
1.6.2 Hipótesis específicas	07

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio	09
2.1.1 Antecedentes internacionales	09

2.1.2	Antecedentes nacionales	10
2.2	Bases teóricas	11
2.2.1	Variables relevantes para analizar la calidad del servicio bancario	11
2.2.2	Capacidad de respuesta al cliente	13
2.2.3	Dimensiones de la capacidad de respuesta	14
2.2.4	Definición de la fidelización de los clientes	16
2.2.5	Aspectos o elementos a considerar para fidelizar clientes	16
2.2.6	Importancia de la fidelización de los clientes	17
2.2.7	Definición de lealtad y sus fases	18
2.2.8	Dimensiones de la fidelización del cliente	20
2.3	Definición de términos	21

CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO

3.1	Modelos sobre la calidad del servicio en las entidades financieras	22
-----	--	----

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1	Tipo y diseño de la investigación	25
4.1.1	Tipo de investigación	25
4.1.2	Diseño de investigación	25
4.2	Población y muestra	26
4.2.1	Población	26
4.2.2	Muestra	26
4.3	Operacionalización de variables	27
4.3.1	Identificación de las variables	27
4.3.2	Caracterización de las variables	27
4.3.3	Definición operacional de las variables	28
4.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	29
4.5	Procesamiento y análisis de datos	30

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1	Resultados	32
5.1.1	Resultados de la variable “Capacidad de respuesta”	32
5.1.2	Resultados de la variable “Fidelización del cliente”	44
5.2	Contraste de hipótesis	56
5.2.1	Contraste de las hipótesis específicas	56
5.2.2	Contraste de la hipótesis general	59

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1	Discusión de resultados	60
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Capacidad de respuesta: Relación ítem - dimensión	30
Tabla 2: Fidelización del cliente: Relación ítem - dimensión	30
Tabla 3: Dimensión 1 – “Rapidez del servicio”	32
Tabla 4: Dimensión 1 – “Rapidez del servicio” (por ítem)	33
Tabla 5: Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio”	35
Tabla 6: Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio” (por ítem)	36
Tabla 7: Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador”	38
Tabla 8: Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador” (por ítem)	39
Tabla 9: Variable – “Capacidad de respuesta”	41
Tabla 10: Variable – “Capacidad de respuesta” (por dimensión)	42
Tabla 11: Dimensión 1 – “Fiel por emotividad”	44
Tabla 12: Dimensión 1 – “Fiel por emotividad” (por ítem)	45
Tabla 13: Dimensión 2 – “Fiel por inercia”	47
Tabla 14: Dimensión 2 – “Fiel por inercia” (por ítem)	48
Tabla 15: Dimensión 3 – “Fiel por elección”	50
Tabla 16: Dimensión 3 – “Fiel por elección” (por ítem)	51
Tabla 17: Variable – “Fidelización del cliente”	53
Tabla 18: Variable – “Fidelización del cliente” (por dimensión)	54
Tabla 19: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1	56
Tabla 20: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2	58
Tabla 21: Contraste de la hipótesis general	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Dimensiones de la fidelización del cliente	20
Figura 2: Dimensión 1 – “Rapidez del servicio”	34
Figura 3: Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio”	37
Figura 4: Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador”	40
Figura 5: Variable – “Capacidad de respuesta”	43
Figura 6: Dimensión 1 – “Fiel por emotividad”	46
Figura 7: Dimensión 2 – “Fiel por inercia”	49
Figura 8: Dimensión 3 – “Fiel por elección”	52
Figura 9: Variable – “Fidelización del cliente”	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar el grado y sentido de la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017. Dicha investigación fue de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental; la muestra de 148 clientes y el enfoque fue cuantitativo. Se encontró que existe relación directa y significativa, entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente (valor de $r = 0,510$ y valor $p = 0,000$). También se encontró que el 93,9% de los clientes consideran que es de nivel regular la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad; asimismo, el 93,9% de los clientes consideran que es de nivel regular su fidelización hacia la entidad. Sobre las dimensiones de la variable “Capacidad de respuesta”, se tiene que la más destacada, fue la “Predisposición del colaborador”; y de los aspectos focalizados a mejorar, la “Rapidez del servicio” y la “Oportunidad del servicio”; sobre la variable “Fidelización del cliente”, el aspecto más destacado fue el ser “Fiel por emotividad”, seguido de “Fiel por inercia” y “Fiel por elección”.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, fidelización, cliente, rapidez y oportunidad.

ABSTRACT

Present work of investigation had as principal aim determine the degree and sense of the correlation between the capacity of response and the loyalty of the customer in the Financial Institution Agrobanco – Tacna Office, year 2017. This research was of a basic type, correlational level, non-experimental design; the sample of 148 customers and the approach was quantitative. It was found that there is a direct and significant relation between the response capacity and customer loyalty (value of $r = 0,510$ and value $p = 0,000$). Also one thought that 93,9% of the customers thinks that it is of regular level the response capacity that it characterizes to the bank; and that 93,9% of the customers thinks that it is of regular level his loyalty towards the bank. On the dimensions of variable "Response Capacity", there is had that the most out-standing was the "Workers' willingness", and the aspects focused to improving the "Speed of service" and the "Opportunity of service"; and on variable "Customer loyalty", there is had that the most out-standing aspect was the being "loyal for emotionality", followed of "loyal for inertia", and "loyal for choice".

Key words: Responsiveness, loyalty, customer, speed and opportunity.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar el grado y sentido de la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017. El sector financiero, es muy competitivo y un aspecto que valoran mucho los clientes es la capacidad de la entidad en atender con celeridad los requerimientos de servicios financieros como, por ejemplo, los préstamos bancarios.

Dicha capacidad de respuesta va asociada a la revisión detallada de las características del cliente para poder cumplir con las cuotas mensuales, a consecuencia de su nivel de ingresos proyectados, puesto que la entidad financiera debe minimizar riesgos al colocar sus créditos; por tanto, el presente trabajo de investigación busca analizar la percepción del cliente sobre la capacidad de responder a la solicitud de contar con un servicio financiero, y ello cómo se logra relacionar con su nivel de fidelidad hacia la institución.

Sobre el desarrollo capitular, se tiene que en el capítulo I se desarrolló la descripción de la situación problemática, la identificación del problema general y problemas específicos; la precisión de la importancia del trabajo, la determinación del objetivo general y los objetivos específicos, así como, la identificación de las hipótesis a contrastar, las variables y dimensiones a medir.

En el capítulo II, se desarrolló los antecedentes internacionales y nacionales para la investigación, las bases teóricas de las variables “Capacidad de respuesta” y “Fidelización del cliente” y la identificación de los términos básicos.

En el capítulo III se desarrolló el marco filosófico de las variables analizadas. En el capítulo IV, la metodología de la investigación, para lo cual se

consideró el tipo y diseño a investigar, la población y la muestra considerada; la validación, fiabilidad de los instrumentos y las técnicas de recolección de datos.

Finalmente, en el capítulo V se consideró el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se usaron tablas para analizar el comportamiento de cada dimensión; se siguió con el contraste de las hipótesis y la discusión de los resultados, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Otxotorena (2015) precisó que en el estudio efectuado por Accenture, encontró que la variable más importante para el cliente bancario es el precio; es decir, el cliente ha perdido la lealtad que tenía sobre los bancos, debido que cada vez hay más competencia; tiene más conocimiento debido a una mayor disponibilidad de equipos tecnológicos, hace un uso más frecuente de los mismos y realiza contacto frecuente con los bancos; en resumen, el cliente bancario es más heterogéneo, más exigente, menos conformista y es poco fiel.

Este panorama se presenta también en el sistema financiero peruano que es muy competitivo, de difícil captación de nuevos clientes debido a que la gran mayoría se encuentra con deudas vigentes en otras entidades y de forma paralela no existe una lealtad significativa a los bancos, pues ante una coyuntura de mejores tasas de interés, el cliente abandona a la entidad financiera. De forma específica, se tiene que existen algunos problemas relacionados con: El cliente solicita que exista un trato diferente o personalizado, que se desarrolle una comunicación proactiva e interactiva relacional, que exista una mejor comunicación para entender cada uno de los procesos financieros, otros.

1.1.2 Problemática de la investigación

De forma específica, se analiza al Banco Agropecuario (Agrobanco), el cual es el principal instrumento de apoyo financiero del Estado para impulsar la

generación de un desarrollo sostenido en el sector agropecuario; principalmente, en las actividades ganadera, agrícola, forestal, agroindustrial, acuícola y los procesos de transformación y comercialización de los productos naturales y sus derivados; dicha entidad, es una persona jurídica de derecho privado, de capital mixto que se sujeta al régimen de la Ley 26702 - Ley General del Sistema Financiero; cuentan con una Junta General de Accionistas, donde las acciones del Estado son representadas por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE).

En base a mi experiencia laboral, en dicha entidad financiera, se denota la existencia de algunos problemas relacionados con la percepción de los clientes sobre el servicio proporcionado, tales como: Demora en la aprobación de los créditos solicitados, la existencia de una documentación excesiva que deben firmarse, algunos clientes deben llegar desde lugares lejanos para los desembolsos y otros; por tanto, la problemática que se desea abordar guarda relación con la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad financiera respecto a los desembolsos solicitados y como ello afecta a la lealtad del cliente con la entidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado y sentido de la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017?

- b) ¿Cuál es el nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La capacidad de respuesta que caracteriza a una entidad financiera es uno de los atributos de la buena calidad en el servicio, guarda relación con la rapidez y oportunidad en la entrega del mismo, otorgando consejos útiles y decisiones ágiles que le permitan al cliente saber si cuenta o no con el crédito, en el menor tiempo posible.

También la capacidad de respuesta considera el priorizar la oferta de un servicio rápido y eficiente, la actitud positiva del personal de servicios al cliente y amabilidad del personal; en resumen, la voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido y oportuno.

Dichos aspectos, mencionados en los párrafos previos, son vitales para trabajar la lealtad en el cliente y fidelidad hacia la entidad; de ahí la justificación del presente trabajo de investigación, que pretende analizar las características de la capacidad de respuesta que presenta Agrobanco – Agencia Tacna y permita proponer alguna alternativa de gestión conducente a lograr que el cliente sea más fiel a la institución.

1.3.2 Importancia de la investigación

Esta investigación es importante, puesto que se analizó la percepción del cliente de la institución financiera Agrobanco, referente a su capacidad de respuesta ante los requerimientos solicitados que permita satisfacer sus necesidades crediticias en los términos esperados; dicho diagnóstico debe permitir a la entidad efectuar las propuestas de mejora referidas a la eficiencia

en los procesos administrativos para poder atender los créditos solicitados; además de analizar el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente para con la institución en este mercado financiero tan competitivo, lo cual permita proponer alguna estrategia para mejorar la lealtad hacia la institución.

De forma específica, es relevante por:

- **Relevancia científico - social**, porque permitió analizar la percepción del cliente sobre la eficiencia de la entidad financiera referida a la capacidad de respuesta ante los créditos solicitados.
- **Relevancia académica**, porque los resultados obtenidos servirán para que otros investigadores usen como antecedente en alguna temática similar.
- **Relevancia práctico - institucional**, dado que le permite a la entidad financiera, contar con algunos insumos para proponer alguna estrategia de mejorar el nivel de fidelidad del cliente hacia la institución financiera.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

Sobre la delimitación de la investigación, se han considerado los siguientes aspectos:

- Delimitación espacial: El trabajo consideró las opiniones de los clientes de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna.
- Delimitación temporal: El trabajo se desarrolló en el periodo 2017.
- Delimitación temática: Se precisaron definiciones y teorías sobre la capacidad de respuesta de la entidad y la fidelización del cliente.

En lo relacionado con las limitaciones de la investigación, se tiene que solamente se ha considerado a una agencia de la entidad financiera.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar el grado y sentido de la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.
- b) Analizar el nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

H₀: No existe correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

H₁: Existe correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) H₀: El nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es bajo.
- H₁: El nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, es bajo.

- b) H_0 : El nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es bajo.
 H_1 : El nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, es bajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

A continuación, se detallan los antecedentes internacionales y nacionales afines a la presente investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- Berdugo, Barbosa y Prada (2016) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario”; cuyo objetivo fue determinar las variables que definen la calidad percibida de los mismos; de tipo básica, de nivel descriptivo, de diseño no experimental; se determinaron las variables relevantes en la medición de la calidad del servicio bancario, destacándose las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Tangible, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a ello se adhirió variables de tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad.

- González (2015) investigó la “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL”; docente de la Universidad de Cienfuegos (Cuba); cuyo objetivo principal fue la de evaluar la calidad percibida por el cliente sobre los servicios bancarios, se utilizó la escala multidimensional SERVQUAL; de tipo básica, de nivel descriptivo, de diseño no experimental; siendo sus conclusiones: La identificación de las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio; que para las 22 declaraciones del cuestionario las percepciones de los clientes, no superan las expectativas; las brechas más grandes de calidad son las relacionadas con el tiempo de servicio.

- Aguilera, Ortiz y Palma (2006) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Fidelización de clientes: Análisis empírico de la industria de los prestadores de salud privada en Chile”; tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile; de tipo básica, de nivel descriptivo, de diseño no experimental; cuyas conclusiones fueron: Se encontró que el tema de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada, es incipiente; debido a lo complejo del negocio de la salud, donde existe una transversalidad de clientes, médicos, ISAPRES, empresas y pacientes; existe una componente emocional que tiene un alto peso relativo en la decisión final de consumo; los usuarios Premium presentan un alto grado de satisfacción en relación con los servicios prestados por la clínica puesto que la idea de que la cobertura de las expectativas genera niveles deseables de satisfacción; por tanto, dichos clientes permanecen dentro de la institución no solo por sentirse condicionados a seguir un tratamiento extenso sino que por ver cumplidas sus expectativas lo que los lleva sentirse satisfechos con los servicios obtenidos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- Vera y Vera (2017) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Mejora del proceso de atención de pedidos aplicando método SIX SIGMA y su efecto en el nivel de fidelización de los clientes de una empresa agroexportadora, Trujillo 2016”; donde el objetivo principal fue determinar el efecto de la implementación de la mejora del proceso de atención de pedidos aplicando el método Six Sigma en el incremento del nivel de fidelización de los clientes; de tipo aplicada, de diseño pre experimental y el instrumento consideró 9 reactivos; el plan de mejora, partió de un diagnóstico previo, donde el rendimiento inicial del proceso de atención de pedidos fue de 44.6% ubicado en un nivel de valor sigma (σ) de 1.36, luego se implementaron algunas acciones concretas, se evaluaron los

resultados obteniéndose un valor sigma (σ) de 3.03, evidenciándose con esto una mejora del proceso; por tanto, se concluyó que la mejora del proceso aplicando el método Six Sigma influye de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes; el análisis de beneficio económico realizado, dio un valor del VAN de S/. 345,687.98 y una TIR de 110%, con lo cual la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

- Flores, Mallqui y Zavala (2015) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Implementar el CMR para fidelizar al cliente de la empresa Rally S.A.C., distrito de Villa El Salvador 2014”; tesis de la Universidad Autónoma del Perú, donde el objetivo de la investigación, fue comprobar los efectos de la implementación del CRM para lograr fidelizar a los clientes; de tipo aplicada, de diseño pre experimental; la muestra fue de 30 colaboradores; se concluyó que si se implementa el CRM mejoraría la fidelización del cliente hacia los productos y servicios de la entidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variables relevantes para analizar la calidad del servicio bancario

Berdugo (2016) desarrolló un trabajo de investigación que le permitió identificar algunas variables que se deben considerar para el análisis de la calidad del servicio en el sistema financiero, tales como:

- a) Elementos tangibles:** Abarca los elementos relacionados con el ambiente físico de la entidad; el factor estético, incluyendo tanto la apariencia como el ambiente del entorno de servicio, el aspecto y la presentación de las instalaciones, bienes y personal. Por tanto, la variable tangible se define como los elementos visibles que tiene el banco relacionados con las condiciones físicas, apariencia y cantidad de los

recursos (instalaciones, equipos, personal y dispositivos de comunicación y operación) necesarios para proporcionar un buen servicio.

- b) Garantía:** Implica las habilidades técnicas del personal, conocimiento del empleado, soluciones técnicas y sistemas computarizados; también los factores de compromiso, integridad y fiabilidad se relacionan con la garantía; además de la continuidad del servicio al cliente en los próximos años, efectuando el servicio prometido de forma fiable y precisa.

- c) Capacidad de respuesta:** Implica la rapidez y oportunidad en la entrega del servicio; es decir, la oferta de un servicio rápido y eficiente, la actitud positiva del personal de servicios al cliente y amabilidad del personal. En resumen, implica la capacidad que tiene el banco para dar solución rápida y eficiente ante los requerimientos del cliente, que son necesarios, para que el banco proporcione un buen servicio.

- d) Seguridad:** Implica el conocimiento del negocio, conocimiento de la industria y conocimiento del mercado; por tanto, el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad en el sistema bancario, es la percepción que tiene el cliente acerca de la privacidad de su información y transacciones en la prestación del servicio, incluyendo el conocimiento, cortesía y confianza que transmite el trabajador hacia el cliente.

- e) Empatía:** Implica la atención individualizada a cada uno de los clientes y la predisposición de los trabajadores para ayudar a los clientes y resolver sus problemas oportunamente; en el contexto bancario, implica la capacidad que tiene el banco de personalizar los servicios al ajustarse a las necesidades de los clientes.

- f) Tecnología y conectividad:** Incluye la disposición de soluciones técnicas, sistemas computarizados y calidad de las máquinas como

elementos de la calidad del servicio; por tanto, implica la disponibilidad de medios tecnológicos para facilitar la conectividad del cliente con el banco en cuanto a atención del mismo y realización de las transacciones.

g) Cobertura: Implica la capacidad de la entidad de lograr ofertar una amplia variedad de productos y servicios básicos e innovadores dentro del sistema financiero; por tanto, implica la percepción del cliente sobre la amplitud de los servicios estableciendo si es lo suficientemente diversificado, según sus necesidades.

h) Accesibilidad: Implica la facilidad de acceso del cliente, es decir, la ubicación de las agencias de la entidad financiera y de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes como elemento relevante de la calidad; por tanto, es la percepción del cliente sobre el grado de facilidad para acceder a los servicios proporcionados por el banco.

2.2.2 Capacidad de respuesta al cliente

Arellano (2000), definió la capacidad de respuesta al cliente como “Disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido”; ello implica que el personal de la entidad se caracteriza por una adecuada predisposición de proporcionar un servicio ágil y eficiente, de ahí la importancia de mantenerse informado de los principales inconvenientes y dificultades de los clientes que permitan plantear opciones de mejora.

La capacidad de respuesta de una entidad guarda relación con los mecanismos de anticipación que prioriza con la finalidad de entender el entorno, dicho comportamiento se sustenta en un conjunto de recomendaciones efectuadas por Sun Tzu en su obra “El Arte de la Guerra”, donde precisa que el calcular la situación significa anticipar escenarios, por tanto: Calcula la situación, después muévete; complementa diciendo “Nada es más difícil que convertir la ruta desviada en la más directa y convertir mala suerte en ventaja”. Lo cual

permite entender que el reto implica: ganar tiempo, acumular fuerzas, presentar argumentos, organizar las réplicas, hacer todo lo posible para evitar más pérdidas que las necesarias, mantener la iniciativa y conservar el liderazgo.

En lo que respecta el gestionar de las organizaciones, lo mencionado en el párrafo anterior permite considerar los siguientes aspectos:

- En prioritario, saber reconocer con claridad la situación y sus posibles consecuencias.
- En una negociación, se debe tener lo que se puede perder y lo que en ningún caso se querría perder.
- La reacción de la entidad debe ser por etapas; donde los primeros en actuar sean los cuadros medios.
- Se debe tener claro las características de los grupos de interés que afectan a la entidad.
- Se debe mantener la calma, es esencial; donde las redes sociales son un mecanismo muy poderoso de ir alineando al resto del grupo y movilizándolo a la opinión pública a favor o en contra.

Es prioritario que las organizaciones centren su accionar en el mantener contentos a los clientes, lo cual es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados; por tanto, acciones como el no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas efectuadas por los clientes, puede aumentar la insatisfacción del cliente con la organización y estimularlos a investigar los servicios similares en la competencia. Consecuentemente, la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad para lograr que los clientes tiendan a ser más leales con la organización.

2.2.3 Dimensiones de la capacidad de respuesta

Arellano (2000), especialista en temas de marketing y posicionamiento, cuyos aportes resultan relevantes para entender la importancia de la capacidad de respuesta por parte de las organizaciones en la calidad del servicio percibido,

propuso la aplicación de las siguientes dimensiones para analizar el comportamiento de la variable “Capacidad de respuesta”:

- a) Rapidez del servicio: Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez; puesto que hacer esperar de más al cliente es un riesgo que podría acarrear que abandone a la entidad y se convierta en cliente de la competencia; entonces, la rápida atención debe generarse a penas logre ingresar a la entidad.

- b) Dicho autor indica algunos consejos para brindar una rápida atención al cliente:
 - Contar con procesos simples y eficientes para atender a los clientes.
 - Tener el número adecuado de personal para atender rápidamente al cliente.
 - Capacitación frecuente al personal sobre calidad de servicio.
 - Delegar autoridad, con la finalidad de que el trabajador pueda dar solución a la problemática que aqueja al cliente.
 - Incentivar el trabajo en equipo.

- c) Oportunidad del servicio: Implica que el servicio a proporcionar debe darse en el momento convenido con el cliente, es muy importante evitar los atrasos puesto que el cliente efectúa una programación de sus actividades en base al recibo oportuno del servicio pactado con la organización.

- d) Predisposición del colaborador: Implica el nivel de iniciativa que caracteriza al trabajador de una organización para atender las responsabilidades encargadas por la alta dirección, y de forma específica, para atender las diversas dudas, inquietudes, otros que presentan los clientes referidos al consumo del producto y/o servicio que oferta la entidad.

2.2.4 Definición de la fidelización de los clientes

Mejía (2004), mencionó que el fidelizar implica que el “Priorizar estrategias de marketing con la finalidad de que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”; por tanto, dicho comportamiento se presenta al darse una adecuada correspondencia entre la predisposición que caracteriza al cliente frente a la organización y el comportamiento de adquisición.

Apaolaza y otros (2002), señalaron que el comportamiento de fidelidad que caracteriza al cliente se presenta cuando: De forma seguida logra adquirir lo ofertado por la organización, es decir, es consecuente; tiene un buen concepto sobre el accionar de la entidad, por tanto, se encuentra identificado con su accionar; no piensa en variar de proveedor del producto o servicio.

Dichos factores logran incidir de forma significativa en las acciones de compra que implementa el cliente, lo cual puede convertirse en niveles de satisfacción o insatisfacción del mismo, y tratándose de satisfacción ello tiende a convertirse en fidelización y lealtad hacia la entidad; en esta etapa se pretende acaparar la atención del cliente a través de la diferenciación del producto y/o servicio, con lo cual se logra desplazar las iniciativas de la competencia.

2.2.5 Aspectos o elementos a considerar para fidelizar clientes

La entidad debe tener claro que los clientes consumen los productos y servicios que, principalmente, se ofertan debido a una percepción de valor que se genera en su mente; tales como: La atención proporcionada, el producto y sus variedades, el reconocer fácilmente a la marca, la facilidad de acceso a la entidad, los estímulos de compra como promociones, el comportamiento empático del personal, otros (Mejía, 2004).

Apaolaza y otros (2002), desarrollaron algunos elementos que se deben considerar para lograr fidelizar a los clientes, tales como:

- Un marketing relacional adecuado: Abarca a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.
- Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la entidad varía, es necesario precisar dichas características que diferencian a los clientes, para posteriormente atender la estrategia de la fidelización de sus clientes.
- Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: Es necesario que con frecuencia la entidad invierta recursos en determinar el nivel de satisfacción de sus clientes hacia sus productos y servicios, dichos resultados permiten retroalimentar las decisiones adoptadas por los directivos e implementar las medidas correctivas que se amerite.
- La comunicación efectiva con los clientes: se sustenta en el supuesto que es vital para la entidad el saber escuchar a sus clientes, atender sus quejas y reclamos, y responder con oportunidad a sus necesidades.

2.2.6 Importancia de la fidelización de los clientes

Rivero (2003), señaló que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la organización, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

2.2.7 Definición de lealtad y sus fases

Gounaris y Stathakopoulos (2004), precisaron que los estudios sobre fidelización conceptualizan la lealtad considerando que:

- La frecuencia en las compras efectuadas se asocia con ser leal a una determinada marca (percepción conceptual).
- Se caracteriza por una fuerte predisposición interna que impulsa a la persona a desarrollar compras repetitivas de la misma marca, por tanto, la lealtad se asocia con la intención de compra (perspectiva actitudinal).
- Y la acción razonada, donde son las presiones sociales las que influyen en la lealtad que caracteriza al consumidor.

Ha (1998), dijo que la lealtad de marca es “Una noción que depende de las influencias normativas, es decir, influencias derivadas desde los propios pares”; por tanto, dichas influencias generan los comportamientos que caracterizan a los clientes, como la de recomendar la marca en su entorno.

Por consiguiente, la lealtad de una persona hacia una marca determinada se ve influenciada por: la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada.

Oliver (1999), indicó que los clientes empiezan a ser leales en un sentido Cognitivo, posteriormente en un sentido Afectivo, luego en un sentido Conativo y finalmente de manera Conductual, la cual es descrita como “Inercia de acción”.

- a) Lealtad Cognitiva: En la primera fase de la lealtad la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva. Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa

es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.

- b) Lealtad Afectiva: Es en esta etapa donde se genera un lazo o actitud hacia la marca, se genera el compromiso de la persona y se logra codificar en su mente como cognición y afecto. Es necesario precisar que no solamente se genera lealtad afectiva hacia una marca, sino que también aumenta la preferencia hacia otras marcas puesto que se incrementa la búsqueda de variedad.
- c) Lealtad Conativa: Abarca la intención conductual, la cual se logra influenciar por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Se forma el compromiso para recomprar una marca específica, ello se sustenta en la motivación, pero dicho deseo de recomprar puede ser solamente una buena intención o una acción concreta. También se tiene que en esta fase existe vulnerabilidad, debido al accionar de la competencia, a través de sus acciones afines a promocionar sus productos o servicios, lo cual puede afectar a la lealtad.
- d) Lealtad Conductual: Se caracteriza porque las intenciones son convertidas en acciones concretas - "Acción Controlada". En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar, la cual debe acompañarse por un deseo adicional para sortear obstáculos, es así que si este compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra.

Por tanto, la lealtad cognitiva se centra en lo que involucra el desempeño de la marca, la lealtad afectiva implica el comportamiento empático hacia la marca, la lealtad conativa se logra focalizar en el deseo de recompra de la marca y, por último, la lealtad conductual abarca al compromiso de acción de recompra.

2.2.8 Dimensiones de la fidelización del cliente

Gibson (2003), desarrolló un modelo para medir la fidelización de los clientes. En el presente trabajo de investigación, se han considerado como las dimensiones para medir la variable “Fidelización del cliente”. Dicho modelo se presenta en la siguiente figura:

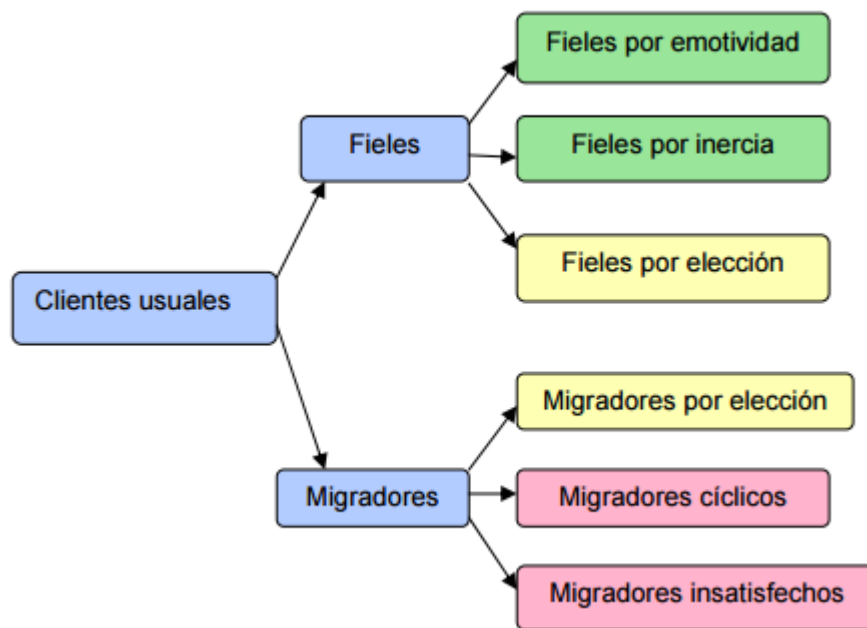


Figura 1: Dimensiones de la fidelización del cliente

FUENTE: Gibson (2003)

- a) Fiel por emotividad: Implica que el cliente muestra un alto nivel de apego relativo a la marca / entidad financiera, la cual es desarrollada desde un ambiente social; verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar a sus pares, amigos o parientes.
- b) Fiel por inercia: Implica la elección de la entidad financiera por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social.
- c) Fiel por elección: Implica que el cliente está convencido que la entidad financiera escogida es, de alguna forma, la mejor elección; debido a

motivos personales como sociales; variaciones en la tasa de interés pueden afectar el monto de crédito solicitado, pero no la entidad escogida, pues el cliente está realmente comprometido con la entidad.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Se destacan los siguientes términos básicos para el mejor entendimiento del presente trabajo de investigación:

- a) Capacidad de respuesta: Implica el atender las necesidades de los clientes por parte de la empresa, de forma rápida, precisa y eficiente.
- b) Fidelización: Conjunto de estrategias de marketing para lograr que el cliente de la organización sea fiel a adquirir los servicios y/o productos que se ofertan por la entidad.
- c) Cliente: Es una persona que, a cambio de un pago, recibe a cambio un servicio y/o producto.
- d) Satisfacción: Es cuando tus expectativas se ven superadas por las percepciones.
- e) Competencia: Implica enfrentamiento o contienda en donde se busca resaltar las ventajas competitivas y comparativas.
- f) Sector financiero: Sector de intermediación financiera que busca proporcionar recursos a las organizaciones, personas, otros a cambio de una tasa de interés.
- g) Lealtad: Implica el ser firme con sus principios y palabra empeñada.
- h) Cobertura: implica la oferta de los productos y servicios bancarios según las últimas innovaciones; por tanto, implica la percepción del cliente sobre la amplitud de los servicios, estableciendo si es lo suficientemente diversificado, según sus necesidades.

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

3.1 Modelos sobre la calidad del servicio en las entidades financieras

En base a la revisión bibliográfica efectuada, se destacan los siguientes modelos que han logrado analizar la calidad del servicio bancario, desde la perspectiva del cliente:

a) Modelo de Mersha y Adlakha: Es un modelo cuyo objetivo es el identificar y clasificar los atributos de calidad desde la perspectiva de los consumidores; se basa en la propuesta SERVQUAL, pero extendieron el instrumento incluyendo ítems que permiten analizar las características centrales del servicio, el nivel de conocimiento sobre la información y la individualización del servicio.

Utiliza seis atributos para analizar la calidad en el servicio: Conocimiento del servicio; exhaustividad / precisión; consistencia / fiabilidad; costo razonable; disposición para corregir errores; y servicio oportuno / rápido.

b) Modelo de Johnston: Plantea su propuesta en base a una paradoja inquietante que encontró en el sector bancario inglés, dada la cantidad de reportes de insatisfacción de los clientes, a pesar de los grandes esfuerzos por tratar de mejorar el servicio.

El estudio clasifica los factores de calidad en términos de su importancia relativa y su efecto sobre la satisfacción y la insatisfacción; propuso 18 factores determinantes de la calidad de los servicios: Accesibilidad; estética; atención; disponibilidad; cuidado; limpieza/pulcritud; confort; compromiso; comunicación; competencia; cortesía; flexibilidad; amabilidad; funcionalidad; integridad; fiabilidad; capacidad de respuesta; y seguridad.

- c) Modelo de Joseph, Mcclure y Joseph:** Se basa en las oportunidades que proporciona la tecnología como soporte para proporcionar un mejor servicio, dicha tendencia es cada vez más frecuente, dado que permite minimizar los costos y acabar con las incertidumbres; identificaron un modelo de seis factores consistentes en: Conveniencia / precisión; realimentación feedback / gestión de reclamaciones; eficiencia; gestión de colas; accesibilidad; y personalización.
- d) Modelo de Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan:** Estos autores revisaron exhaustivamente el modelo SERVQUAL y sus 22 puntos, en base a ello identificaron cinco factores de calidad de servicio que son: Servicio principal producto; elemento humano en la prestación del servicio; sistematización de la prestación del servicio; tangibles y responsabilidad social de la organización.
- e) Modelo de Ehigie:** Se elaboró una escala mediante la técnica cualitativa para medir las variables que intervienen en las expectativas del cliente, la calidad de servicio percibida y la satisfacción que impactan la fidelidad de los clientes hacia las entidades financieras, que son: Personal con habilidades afines al cargo; personal con el conocimiento y experiencia requerida; continuidad del servicio al cliente en los próximos años; entender las necesidades de los clientes; oferta de un servicio rápido y eficiente; proporcionar seguridad física a los clientes; confidencialidad de las transacciones; actitud positiva del personal de servicios al cliente; fiabilidad de banco; buena reputación del banco; amabilidad del personal; mantener a los clientes informados, escuchar a los clientes; la inclusión de servicio bancario los sábados; horarios bancarios extendidos y la cobertura del seguro para los clientes.

El presente trabajo de investigación considera los aportes del Modelo de Mersha y Adlakha que busca identificar y clasificar los atributos de calidad, desde la perspectiva de los consumidores, para lo cual se destaca su propuesta de

análisis considerando específicamente el atributo denominado servicio oportuno / rápido, el cual se ve reflejado en la capacidad de respuesta, como un atributo muy importante para buscar conseguir la fidelidad de los clientes y que además considera los siguientes aspectos: Rapidez del servicio, oportunidad del servicio y predisposición del colaborador.

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

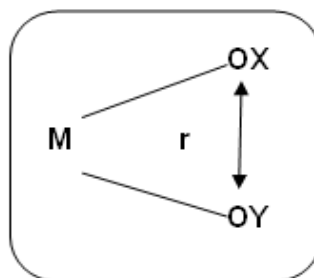
4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollada fue básica dado que se buscó aportar al conocimiento; de nivel correlacional, dado que se analizó el comportamiento de las variables, para luego relacionarlas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación desarrollada fue no experimental, dado que ninguna variable fue alterada; y de corte transversal, puesto que la información se recabó en un momento determinado en el tiempo (Hernández y otros, 2010), utilizando el siguiente esquema:



- M = Muestra de datos
- OX = Datos de la variable “Capacidad de respuesta”
- OY = Datos de la variable “Fidelidad del cliente”
- R = Correlación entre las variables

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1 Población

La población de clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, es de aproximadamente 1114 personas.

4.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error \pm 7,5%. (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)
- Tamaño de la población es 1114. (N)

$$1114 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0,075^2 * (1113) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = 148$$

Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 148 clientes encuestados los cuales fueron seleccionados al azar (distribución muestral aleatoria).

4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

4.3.1 Identificación de las variables

Variable 1: Capacidad de respuesta

Dimensiones:

- Rapidez del servicio.
- Oportunidad del servicio.
- Predisposición del colaborador.

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensiones:

- Fiel por emotividad.
- Fiel por inercia.
- Fiel por elección.

4.3.2 Caracterización de las variables

- **Variable 1:** Capacidad de respuesta: Implica la rapidez y oportunidad de la entidad financiera para atender los requerimientos de sus clientes.

Dimensiones

- a) X_1 = Rapidez del servicio: Implica la celeridad en la atención a los clientes bancarios y la eficiencia de sus procesos.
- b) X_2 = Oportunidad del servicio: Implica el cumplir con los plazos pre establecidos y pactados con el cliente o en la publicidad difundida.
- c) X_3 = Predisposición del colaborador: Abarca el apoyo constante del colaborador para atender las diversas dudas del cliente y darles un buen servicio.

- **Variable 2:** Fidelización del cliente: Implica la lealtad que caracteriza al cliente hacia la entidad financiera, como consecuencia de su nivel de satisfacción por el servicio recibido.

Dimensiones

- a) Y_1 = Fiel por emotividad: Implica que el cliente muestra un alto nivel de apego relativo a la marca / entidad financiera, la cual es desarrollada desde un ambiente social; verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar a sus pares, amigos o parientes.
- b) Y_2 = Fiel por inercia: Implica la elección de la entidad financiera por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social.
- c) Y_3 = Fiel por elección: Implica que el cliente está convencido que la entidad financiera escogida es, de alguna forma, la mejor elección; debido a motivos personales como sociales; variaciones en la tasa de interés puede afectar el monto de crédito solicitado, pero no la entidad escogida, pues están realmente comprometidos con la entidad.

4.3.3 Definición operacional de las variables

En el siguiente cuadro se desarrollan las dimensiones usadas para el análisis de ambas variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable 1: Capacidad de respuesta	Implica la rapidez y oportunidad de la entidad financiera para atender los requerimientos de sus clientes.	Rapidez del servicio. Oportunidad del servicio. Predisposición del colaborador.	Celeridad, priorización del tiempo. Entrega a tiempo, momento adecuado. Nivel de entrega, priorizar los intereses de la entidad.

Variable 2: Fidelización del cliente	Implica la lealtad que caracteriza al cliente hacia la entidad financiera, a consecuencia de su nivel de satisfacción por el servicio recibido.	Fiel por emotividad. Fiel por inercia. Fiel por elección.	Apego a la marca, nivel de recomendación. Hábito, conveniencia. Facilidades, promociones.
---	---	---	---

FUENTE: Elaboración Propia

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada para recabar la información fue la encuesta. En base a la revisión bibliográfica y el apoyo del asesor, el investigador, confeccionó dos cuestionarios; dichos instrumentos, fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexan):

- Un cuestionario para analizar la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta de la entidad.
- Un cuestionario para determinar el nivel de fidelización de los clientes.

La fuente de información fue primaria, dado que fue proporcionada por los clientes de la entidad financiera Agrobanco – Agencia Tacna, para lo cual se efectuaron las coordinaciones respectivas con la Gerencia de la entidad. El marco teórico implicó fuentes bibliográficas, tanto escritas como de medios electrónicos.

En lo relacionado a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach; por tanto, fue necesario hacer uso de una Prueba Piloto a 20 clientes de la entidad, lográndose un valor de 0,703 para la variable 1 (se anexa) y de 0,761 para la variable 2 (se anexa), se obtuvo que ambos valores resultaron ser mayores a 0,70, por tanto, dichos instrumentos son aceptables (George y Mallery, 2003; p. 231).

A continuación, se detalla la relación de cada ítem del instrumento con su respectiva dimensión:

Tabla 1:

Capacidad de respuesta: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	01, 02, 03
	Oportunidad del servicio	04, 05, 06
	Predisposición del colaborador	07, 08, 09, 10

FUENTE: Cuestionario de "Capacidad de respuesta"

Tabla 2:

Fidelización del cliente: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Fidelización del cliente	Fiel por emotividad	01, 02, 03
	Fiel por inercia	04, 05, 06
	Fiel por elección	07, 08, 09, 10

FUENTE: Cuestionario de "Fidelización del cliente"

4.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se efectuó con el software estadístico SPSS versión 23,0 en español. El análisis de datos implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias.
- Diagrama de barras.
- Estadístico chi-cuadrado.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Es importante precisar que las hipótesis específicas planteadas son descriptivas y buscan probar la existencia de niveles de la variable: Alto, regular o bajo. Por lo tanto, las alternativas de respuestas están propuestas en base a la Escala de Likert de 05 opciones (valores desde 1 = nunca hasta 5 = siempre), entonces, para lograr los 03 niveles se hace necesario generarlos creando intervalos de igual amplitud, tales como:

- Nivel bajo (1,00 – 2,33)
- Nivel regular (2,34 – 3,66)
- Nivel alto (3,67 – 5,00)

Dichos niveles se utilizan en el siguiente capítulo “Resultados y discusión” para el análisis del comportamiento de las dimensiones y las variables.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

5.1.1 Resultados de la variable “Capacidad de respuesta”

Tabla 3:

Dimensión 1 – “Rapidez del servicio”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	25,7	25,7	25,7
Regular	108	73,0	73,0	98,6
Alto	2	1,4	1,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Rapidez del servicio”, de donde el 73,0% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la rapidez del servicio que caracteriza a la entidad; el 25,7%, que es de nivel bajo y, solamente el 1,4% que es de nivel alto. Como se puede apreciar, existe un descontento significativo de parte de los clientes, puesto que consideran que el servicio que proporciona la entidad es lento y burocrático.

De forma específica, los aspectos focalizados a mejorar son: Se debería contar con un mayor número de colaboradores en la entidad que permita dar un servicio con rapidez; sobre todo, cuando el cliente está en la oficina, la atención tiene que ser más rápida.

Tabla 4:

Dimensión 1 – “Rapidez del servicio” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Considero que la entidad financiera se caracteriza por atender con celeridad el servicio que solicito.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	38	25,7
	A veces	87	58,8
	Casi siempre	23	15,5
	Siempre	0	0,0
Cuando estoy en sus oficinas, me atienden con prontitud.	Nunca	1	0,7
	Casi nunca	41	27,7
	A veces	83	56,1
	Casi siempre	23	15,5
	Siempre	0	0,0
Considero que el número de colaboradores en la entidad permite dar un servicio con rapidez.	Nunca	13	8,8
	Casi nunca	62	41,9
	A veces	32	21,6
	Casi siempre	41	27,7
	Siempre	0	0,0

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

- El 58,8% (87) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Considera que la entidad financiera se caracteriza por atender con celeridad el servicio que solicitó.
- El 56,1% (83) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Cuando estoy en sus oficinas, me atienden con prontitud.
- El 41,9% (62) de los encuestados respondió CASI NUNCA a la pregunta: Considero que el número de colaboradores en la entidad permite dar un servicio con rapidez.

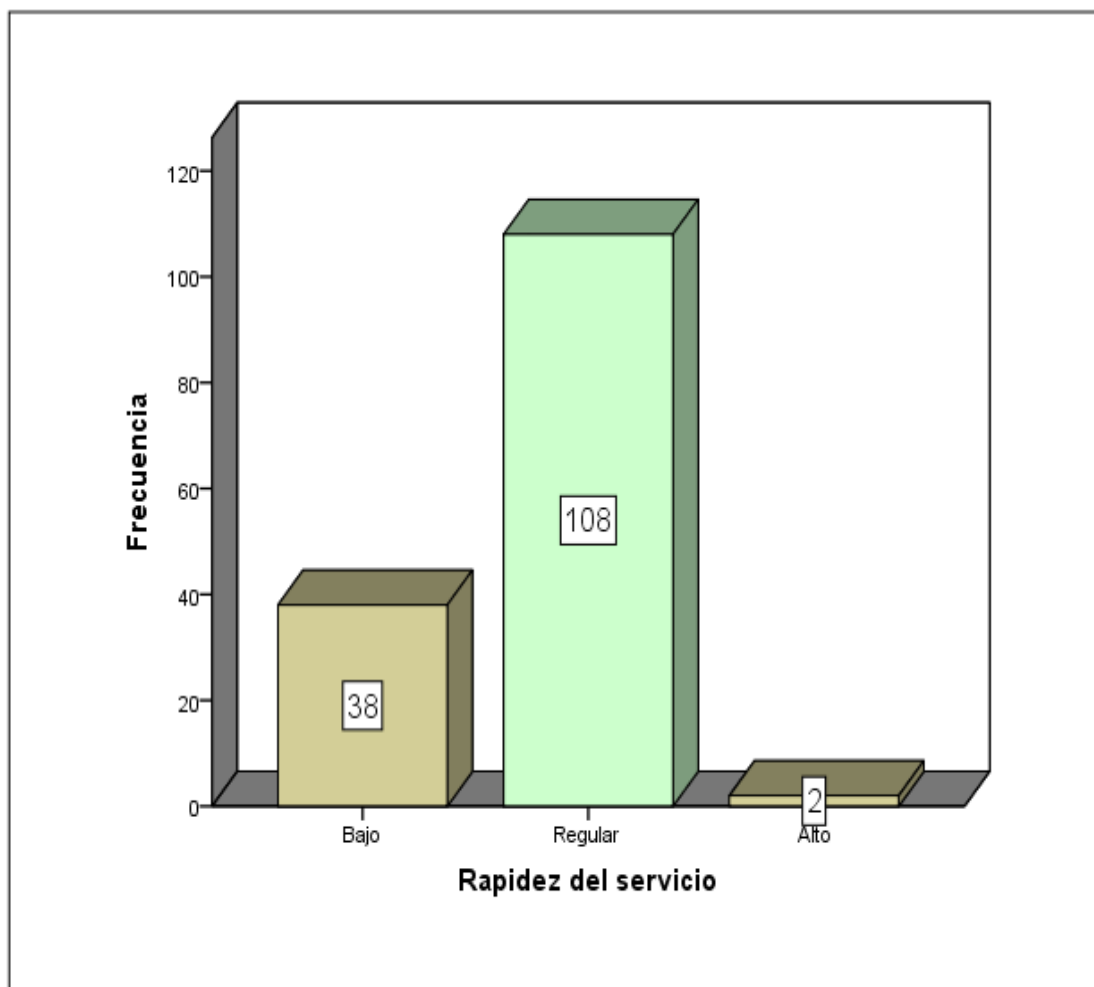


Figura 2: Dimensión 1 – “Rapidez del servicio”

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Tabla 5:

Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	28,4	28,4	28,4
Regular	106	71,6	71,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Oportunidad del servicio”, de donde el 71,6% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la oportunidad del servicio que caracteriza a la entidad; el 28,4%, que es de nivel bajo. Como se puede apreciar, los clientes consideran que definitivamente el servicio que proporciona la entidad no es oportuno; es decir, se requiere contar con los recursos financieros pronto, pero el desembolso efectivo se demora.

De forma específica, los aspectos focalizados a mejorar son: La entidad financiera debería priorizar el servicio de asesoramiento para que el recurso prestado sea invertido adecuadamente por cada uno de los clientes; el cumplir con las fechas pactadas en cada uno de los servicios proporcionados al cliente.

Tabla 6:

Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Considero que cuando la entidad financiera pacta una fecha de entrega de un servicio, lo cumple con eficiencia.	Nunca	2	1,4
	Casi nunca	37	25,0
	A veces	52	35,1
	Casi siempre	57	38,5
	Siempre	0	0,0
Considero que el servicio que brinda la entidad financiera es asesorar que el recurso prestado se esté invirtiendo adecuadamente.	Nunca	25	16,9
	Casi nunca	101	68,2
	A veces	19	12,8
	Casi siempre	3	2,0
	Siempre	0	0,0
Considero que la entidad financiera sí cumple con lo ofertado en su publicidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	1	0,7
	A veces	85	57,4
	Casi siempre	62	41,9
	Siempre	0	0,0

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

- El 38,5% (57) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que cuando la entidad financiera pacta una fecha de entrega de un servicio, lo cumple con eficiencia.
- El 68,2% (101) de los encuestados respondió CASI NUNCA a la pregunta: Considero que el servicio que brinda la entidad financiera es asesorar que el recurso prestado se esté invirtiendo adecuadamente.
- El 57,4% (85) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Considero que la entidad financiera sí cumple con lo ofertado en su publicidad.

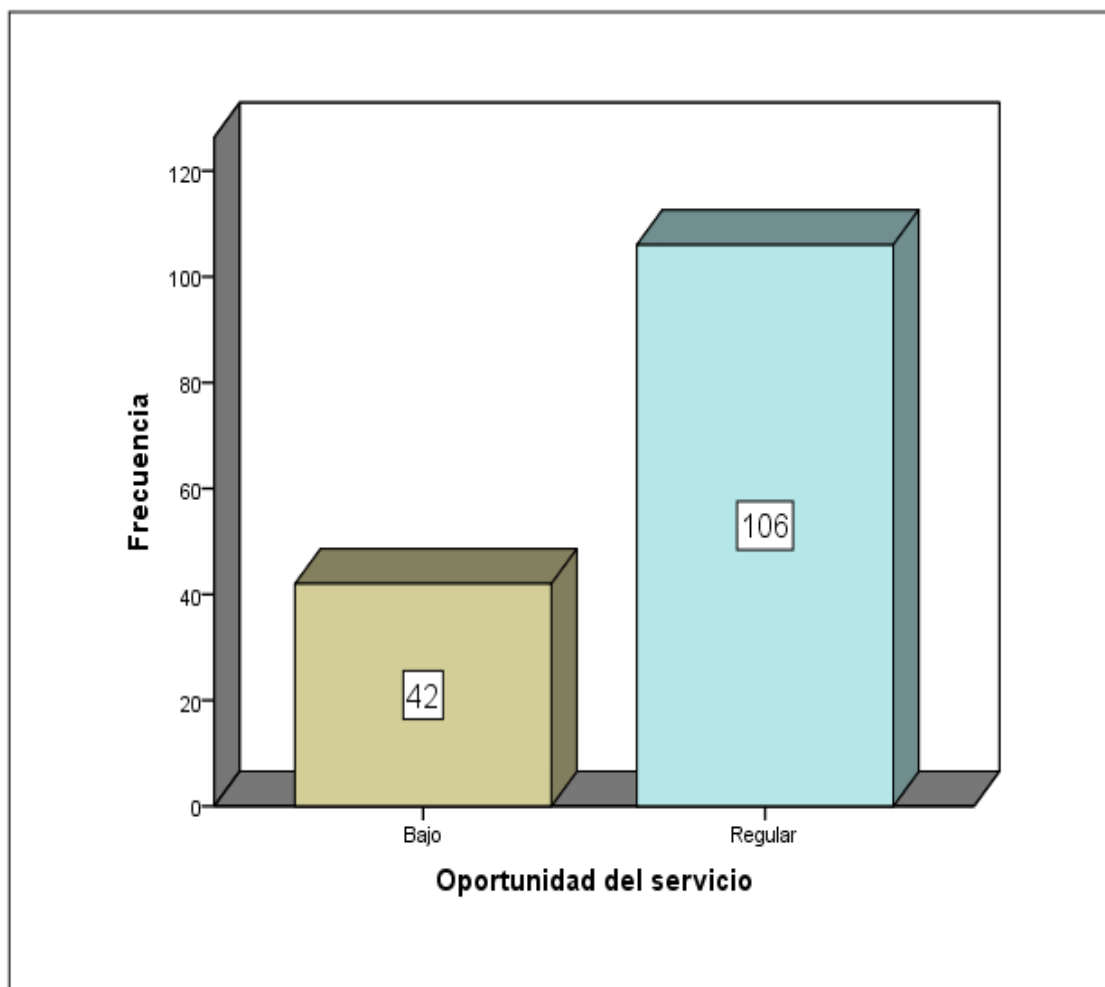


Figura 3: Dimensión 2 – “Oportunidad del servicio”

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Tabla 7:

Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	8,8	8,8	8,8
Regular	44	29,7	29,7	38,5
Alto	91	61,5	61,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Predisposición del colaborador”, de donde el 61,5% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel alto la predisposición que caracteriza a cada uno de los colaboradores de la entidad; el 29,7%, que es de nivel regular y solamente el 8,8%, señala que es de nivel bajo. Como se puede apreciar, los clientes resaltan que los colaboradores que trabajan en la entidad brindan un trato amable y buscan atender las necesidades de los clientes.

De forma específica, el aspecto más destacado por el cliente fue la forma de expresarse y de vestirse de parte del colaborador, pues les genera confianza en la entidad financiera; y el aspecto focalizado a mejorar es que el personal debería preocuparse más por brindar un buen servicio al cliente.

Tabla 8:

Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Considero que el colaborador muestra una predisposición constante por absolver las dudas del cliente.	Nunca	2	1,4
	Casi nunca	40	27,0
	A veces	13	8,8
	Casi siempre	93	62,8
	Siempre	0	0,0
Considero que la forma de expresarse y de vestirse de parte del colaborador me genera confianza en la entidad financiera.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	53	35,8
	Casi siempre	95	64,2
	Siempre	0	0,0
Considero que en la entidad financiera, su personal se preocupa por brindar un buen servicio al cliente.	Nunca	13	8,8
	Casi nunca	26	17,6
	A veces	16	10,8
	Casi siempre	93	62,8
	Siempre	0	0,0
Considero que el colaborador se caracteriza por un comportamiento empático.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	1,4
	A veces	52	35,1
	Casi siempre	94	63,5
	Siempre	0	0,0

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

- El 62,8% (93) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que el colaborador muestra una predisposición constante por absolver las dudas del cliente.
- El 64,2% (95) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que la forma de expresarse y de vestirse de parte del colaborador me genera confianza en la entidad financiera.
- El 62,8% (93) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que en la entidad financiera, su personal se preocupa por brindar un buen servicio al cliente.

- El 63,5% (94) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que el colaborador se caracteriza por un comportamiento empático.

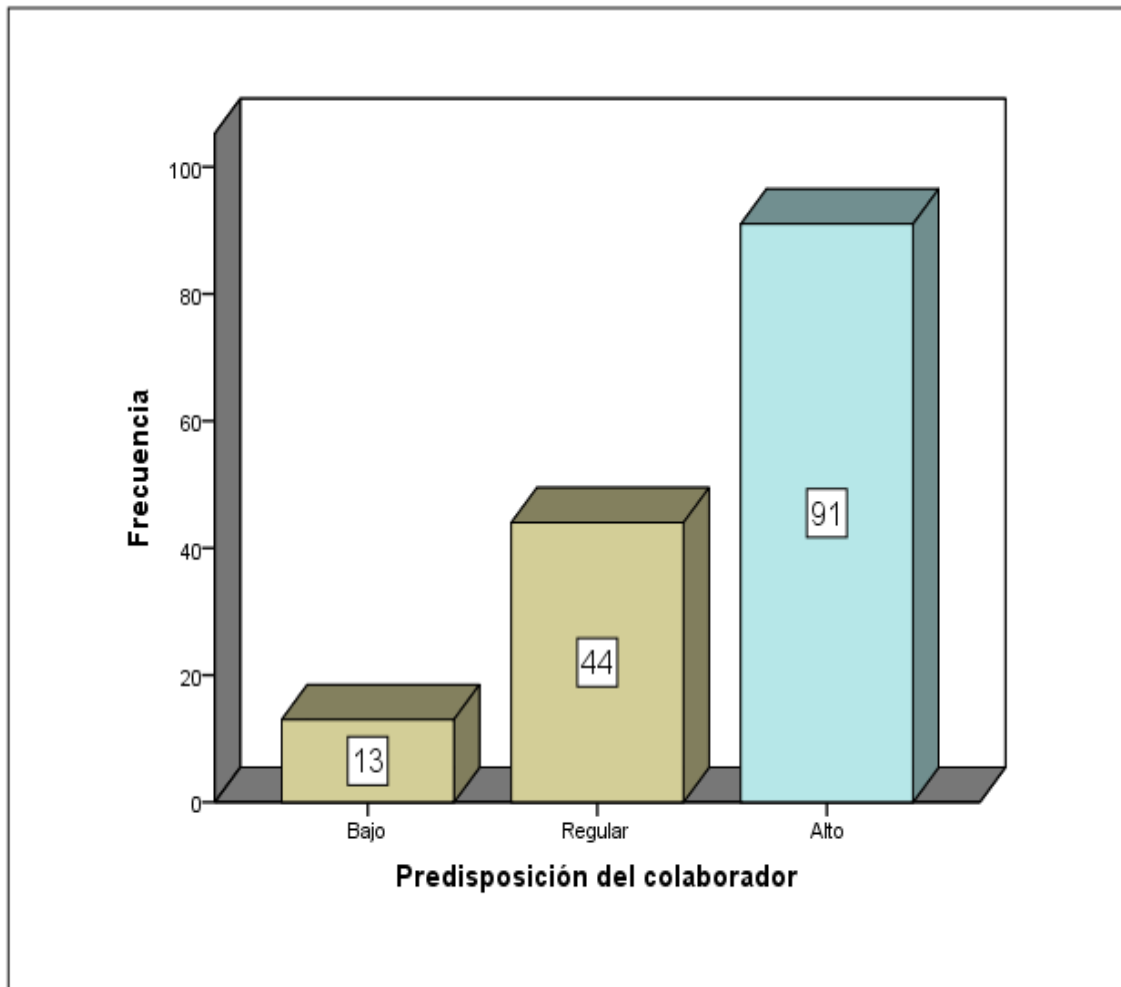


Figura 4: Dimensión 3 – “Predisposición del colaborador”

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Tabla 9:

Variable – “Capacidad de respuesta”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	6,1	6,1	6,1
Regular	139	93,9	93,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la variable “Capacidad de respuesta”, de donde el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad; y solamente el 6,1%, señala que es de nivel bajo. Como se puede apreciar, los clientes consideran que el servicio que proporciona la entidad es lento y poco oportuno, lo cual genera un descontento frecuente con la entidad.

Al analizar el comportamiento de las dimensiones analizadas, se tiene que el aspecto más destacado fue la “Predisposición del colaborador”, y los aspectos focalizados a mejorar la “Rapidez del servicio” y la “Oportunidad del servicio”.

Tabla 10:

Variable – “Capacidad de respuesta” (por dimensión)

		Recuento	Porcentaje %
Rapidez del servicio	Bajo	38	25,7
	Regular	108	73,0
	Alto	2	1,4
Oportunidad del servicio	Bajo	42	28,4
	Regular	106	71,6
	Alto	0	0,0
Predisposición del colaborador	Bajo	13	8,8
	Regular	44	29,7
	Alto	91	61,5

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

Descripción:

- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Rapidez del servicio”, de donde el 73,0% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la rapidez del servicio que caracteriza a la entidad; el 25,7%, que es de nivel bajo y, solamente el 1,4% que es de nivel alto.
- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Oportunidad del servicio”, de donde el 71,6% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la oportunidad del servicio que caracteriza a la entidad; el 28,4%, que es de nivel bajo.
- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Predisposición del colaborador”, de donde el 61,5% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel alto la predisposición que caracteriza a cada uno de los colaboradores de la entidad; el 29,7%, que es de nivel regular y solamente el 8,8%, señala que es de nivel bajo.

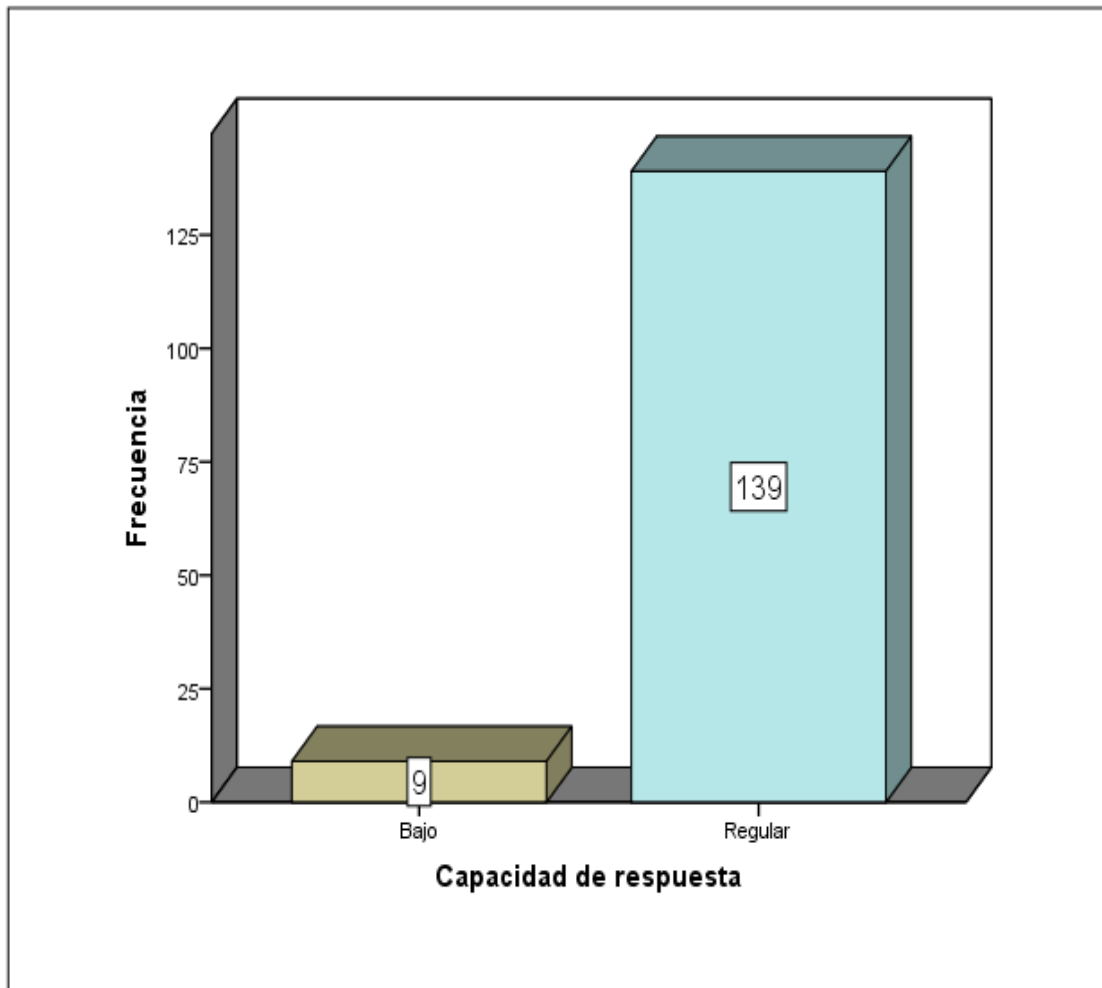


Figura 5: Variable – “Capacidad de respuesta”

FUENTE: Cuestionario de “Capacidad de respuesta”

5.1.2 Resultados de la variable “Fidelización del cliente”

Tabla 11:

Dimensión 1 – “Fiel por emotividad”

Fiel por emotividad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	15,5	15,5	15,5
Regular	108	73,0	73,0	88,5
Alto	17	11,5	11,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por emotividad”, de donde el 73,0% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad emotiva hacia la entidad; el 15,5%, que es de nivel bajo; y solamente el 11,5%, que es de nivel alto. Como se puede apreciar, los clientes consideran que es difícil recomendar a dicha entidad a su entorno para la obtención de algún crédito.

De forma específica, el aspecto más destacado por el cliente fue que confía en la calidad de trabajo que caracteriza a la entidad; y el aspecto focalizado a mejorar es la generación de estrategias que permitan al cliente que pueda recomendar con frecuencia a su entorno familiar, laboral, otros, el ser cliente de Agrobanco.

Tabla 12:

Dimensión 1 – “Fiel por emotividad” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Confío en la calidad de trabajo que caracteriza a Agrobanco.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	1,4
	A veces	109	73,6
	Casi siempre	37	25,0
	Siempre	0	0,0
Recomiendo con frecuencia a mi entorno familiar, laboral, otros, el que puedan ser clientes de Agrobanco.	Nunca	24	16,2
	Casi nunca	32	21,6
	A veces	73	49,3
	Casi siempre	19	12,8
	Siempre	0	0,0
Me siento bien o siento un gran apego de ser cliente de Agrobanco.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	4	2,7
	A veces	110	74,3
	Casi siempre	34	23,0
	Siempre	0	0,0

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

- El 73,6% (109) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Confío en la calidad de trabajo que caracteriza a Agrobanco.
- El 49,3% (73) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Recomendando con frecuencia a mi entorno familiar, laboral, otros, el que puedan ser clientes de Agrobanco.
- El 74,3% (110) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Me siento bien o siento un gran apego de ser cliente de Agrobanco.

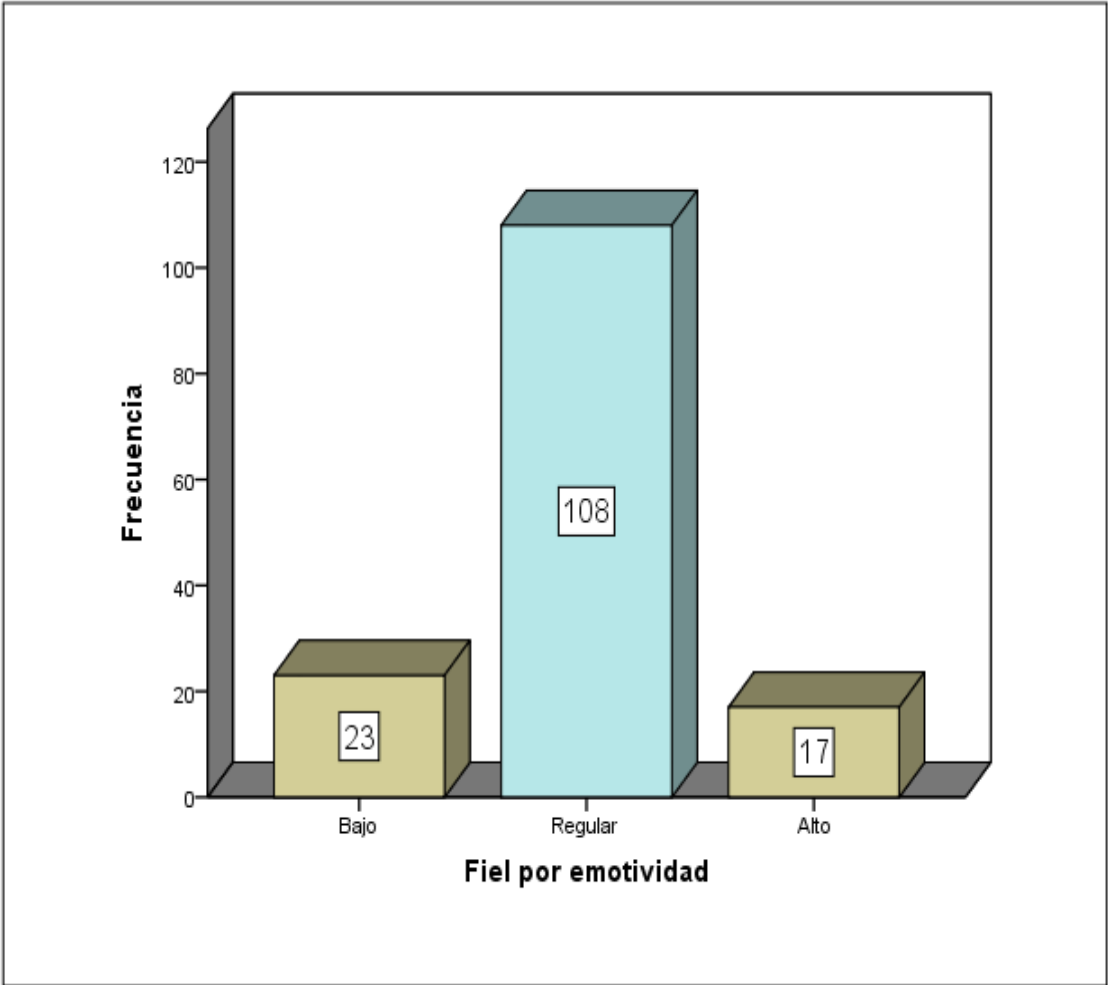


Figura 6: Dimensión 1 – “Fiel por emotividad”

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Tabla 13:

Dimensión 2 – “Fiel por inercia”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	10,1	10,1	10,1
Regular	126	85,1	85,1	95,3
Alto	7	4,7	4,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por inercia”, de donde el 85,1% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad inercial hacia la entidad; el 10,1%, que es de nivel bajo; y solamente el 4,7%, que es de nivel alto. Como se puede apreciar, los clientes consideran que no les queda otra opción financiera que seguir con la entidad, dado que por su rubro de negocios se complica el conseguir créditos.

De forma específica, el aspecto más destacado por el cliente es que considera principalmente, que está en la entidad, porque le conviene financieramente; y el aspecto focalizado a mejorar, es que el cliente considera que está en la entidad por hábito o costumbre.

Tabla 14:

Dimensión 2 – “Fiel por inercia” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, porque me conviene financieramente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	8	5,4
	A veces	106	71,6
	Casi siempre	34	23,0
	Siempre	0	0,0
Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, por hábito o costumbre.	Nunca	32	21,6
	Casi nunca	29	19,6
	A veces	74	50,0
	Casi siempre	13	8,8
	Siempre	0	0,0
Considero que soy cliente de Agrobanco, porque no tengo una mejor opción.	Nunca	8	5,4
	Casi nunca	42	28,4
	A veces	51	34,5
	Casi siempre	47	31,8
	Siempre	0	0,0

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

- El 71,6% (106) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, porque me conviene financieramente.
- El 50,0% (74) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, por hábito o costumbre.
- El 34,5% (51) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Considero que soy cliente de Agrobanco, porque no tengo una mejor opción.

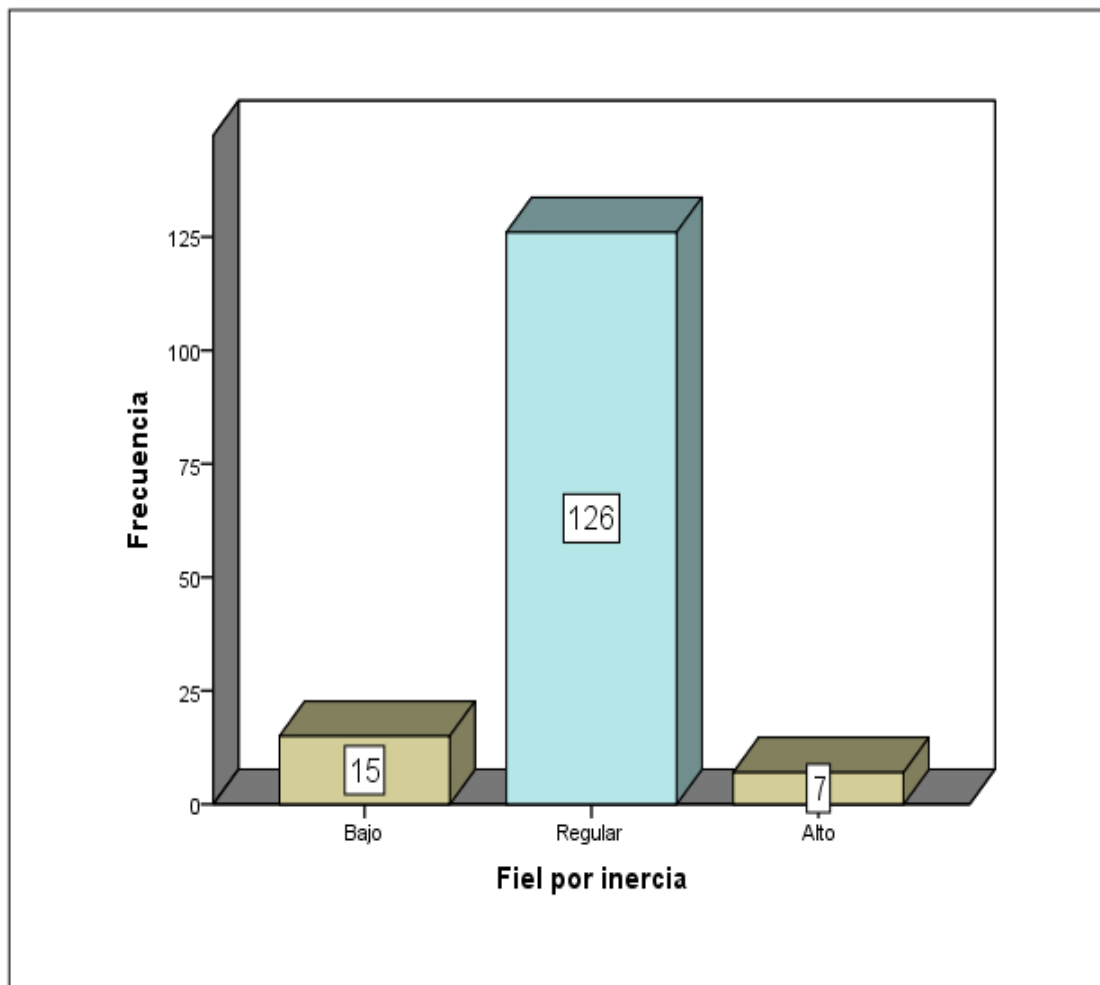


Figura 7: Dimensión 2 – “Fiel por inercia”

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Tabla 15:

Dimensión 3 – “Fiel por elección”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	18,9	18,9	18,9
Regular	119	80,4	80,4	99,3
Alto	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por elección”, de donde el 80,4% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad electiva hacia la entidad; el 18,9%, que es de nivel bajo; y solamente el 0,7%, que es de nivel alto. Como se puede apreciar, es preocupante que los clientes consideren que no les complace trabajar con la entidad, consideran que es “Un mal necesario”.

De forma específica, los aspectos focalizados a mejorar son: El cliente considera que, si aumentaran ligeramente la tasa de interés en los créditos, se iría definitivamente de la entidad y que no le complace ser cliente de la entidad.

Tabla 16:

Dimensión 3 – “Fiel por elección” (por ítem)

		Recuento	Porcentaje %
Si aumentarían ligeramente la tasa de interés en los créditos que pudiera contratar, igualmente seguiría siendo cliente.	Nunca	98	66,2
	Casi nunca	45	30,4
	A veces	4	2,7
	Casi siempre	1	0,7
	Siempre	0	0,0
Debido a motivos personales y sociales, el estar como cliente de Agrobanco me complace.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	119	80,4
	Casi siempre	29	19,6
	Siempre	0	0,0
El trato que recibo en Agrobanco reafirma mi decisión de ser su cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	1,4
	A veces	100	67,6
	Casi siempre	46	31,1
	Siempre	0	0,0
Considero que ser cliente de Agrobanco ha sido una buena decisión.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	39	26,4
	A veces	18	12,2
	Casi siempre	87	58,8
	Siempre	4	2,7

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

- El 66,2% (98) de los encuestados respondió NUNCA a la pregunta: Si aumentarían ligeramente la tasa de interés en los créditos que pudiera contratar, igualmente seguiría siendo cliente.
- El 80,4% (119) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: Debido a motivos personales y sociales, el estar como cliente de Agrobanco me complace.
- El 67,6% (100) de los encuestados respondió A VECES a la pregunta: El trato que recibo en Agrobanco reafirma mi decisión de ser su cliente.

- El 58,8% (87) de los encuestados respondió CASI SIEMPRE a la pregunta: Considero que ser cliente de Agrobanco ha sido una buena decisión.

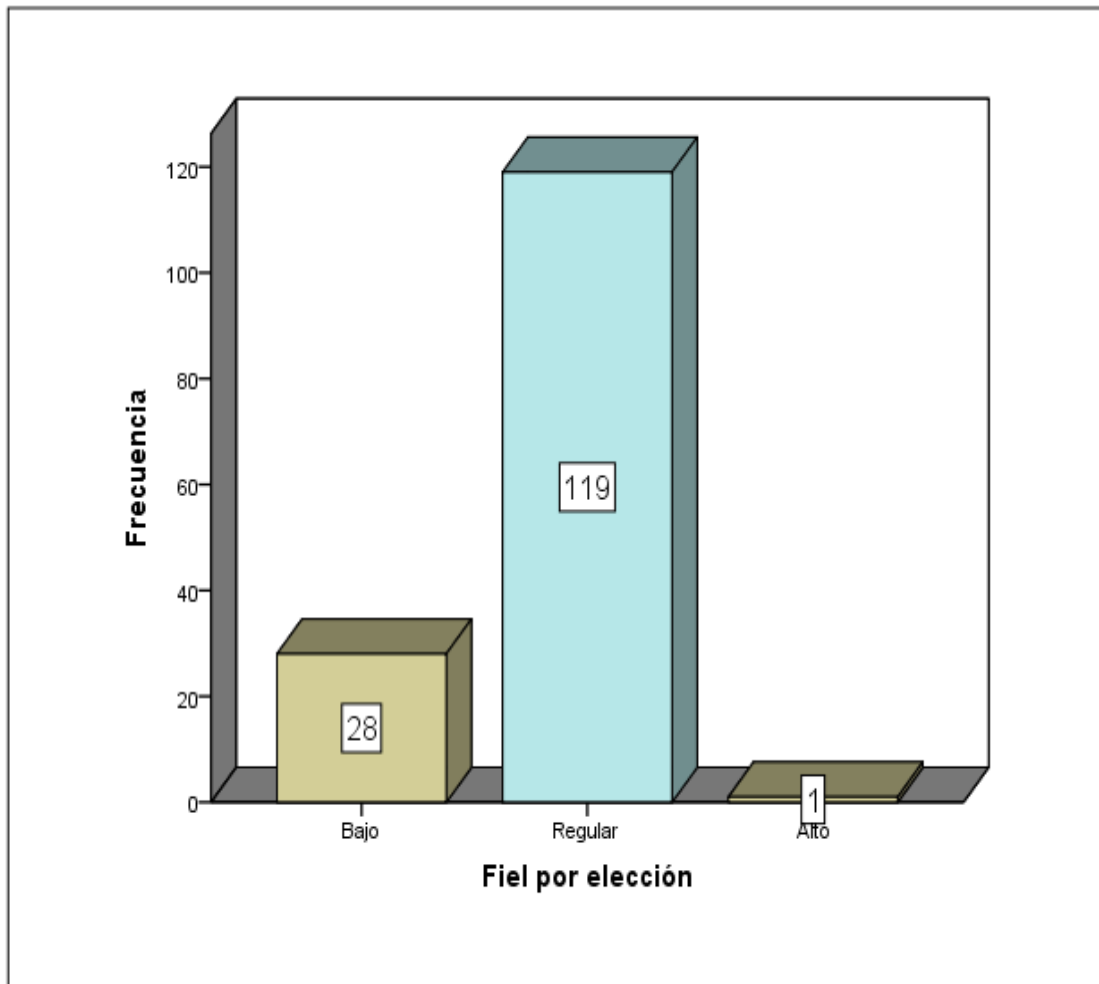


Figura 8: Dimensión 3 – “Fiel por elección”

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Tabla 17:

Variable – “Fidelización del cliente”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	2,0	2,0	2,0
Regular	139	93,9	93,9	95,9
Alto	6	4,1	4,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Interpretación:

Los resultados hacen referencia a la variable “Capacidad de respuesta”, de donde el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la fidelidad que los caracteriza hacia la entidad; el 4,1%, señala que es de nivel alto; y el 2,0% considera que es de nivel bajo. Como se puede apreciar, los clientes consideran que mayormente no son fieles a la entidad y que principalmente, trabajan con ella, pues no les queda otra opción debido a su rubro de negocios.

Al analizar el comportamiento de las dimensiones analizadas, se tiene que el aspecto más destacado fue el ser “Fiel por emotividad”, seguido de “Fiel por inercia”, y “Fiel por elección”.

Tabla 18:

Variable – “Fidelización del cliente” (por dimensión)

		Recuento	Porcentaje %
Fiel por emotividad	Bajo	23	15,5
	Regular	108	73,0
	Alto	17	11,5
Fiel por inercia	Bajo	15	10,1
	Regular	126	85,1
	Alto	7	4,7
Fiel por elección	Bajo	28	18,9
	Regular	119	80,4
	Alto	1	0,7

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

Descripción:

- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por emotividad”, de donde el 73,0% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad emotiva hacia la entidad; el 15,5%, que es de nivel bajo; y solamente el 11,5%, que es de nivel alto
- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por inercia”, de donde el 85,1% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad inercial hacia la entidad; el 10,1%, que es de nivel bajo; y solamente el 4,7%, que es de nivel alto.
- Los resultados hacen referencia a la dimensión “Fiel por elección”, de donde el 80,4% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelidad electiva hacia la entidad; el 18,9%, que es de nivel bajo; y solamente el 0,7%, que es de nivel alto.

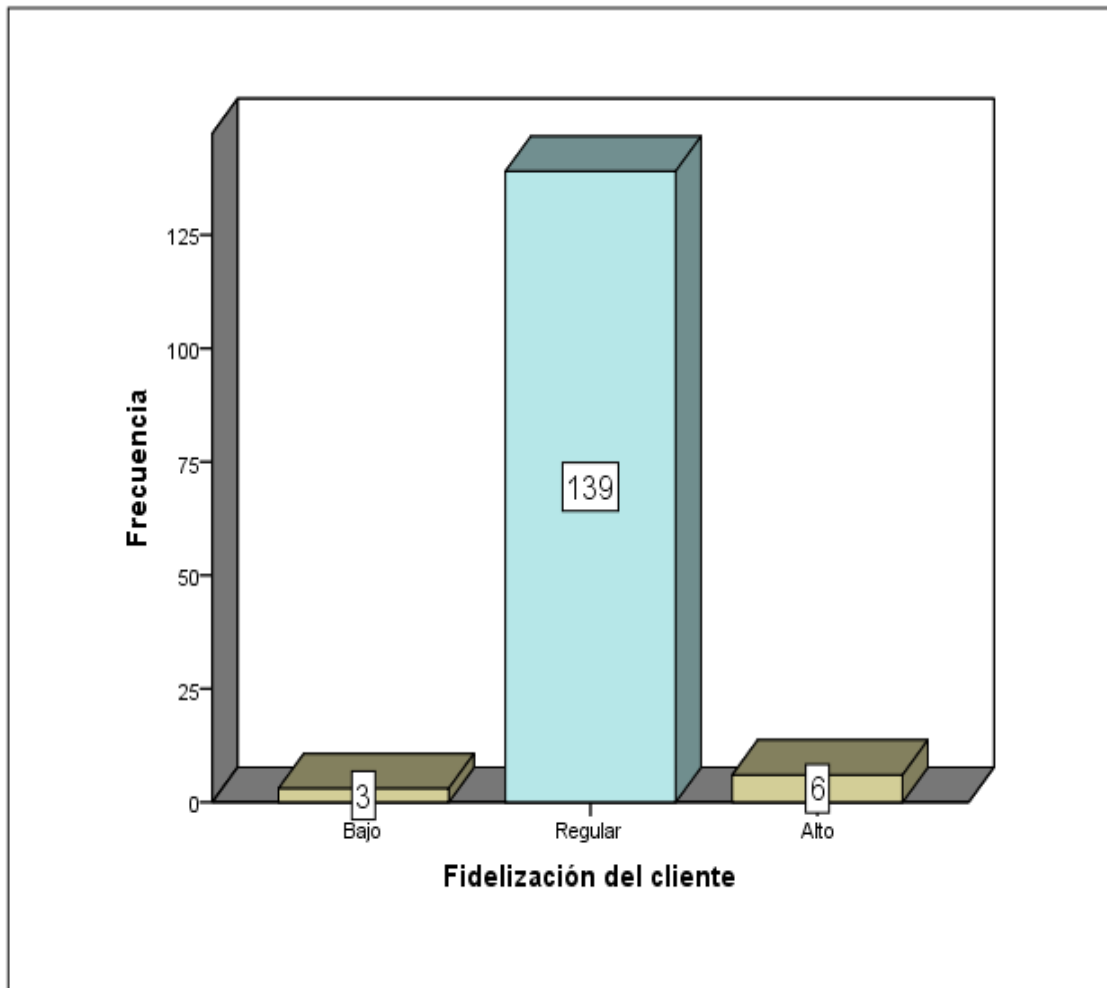


Figura 9: Variable – “Fidelización del cliente”

FUENTE: Cuestionario de “Fidelización del cliente”

5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica es:

H₀: El nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es bajo.

H₁: El nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, es bajo.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado con una muestra, para probar lo siguiente:

H₀: El nivel de la capacidad de respuesta no es diferente en sus categorías.

H₁: El nivel de la capacidad de respuesta es diferente en sus categorías.

Tabla 19:

Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1

	Capacidad de respuesta		
	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	9	74,0	-65,0
Regular	139	74,0	65,0
Total	148		

Estadísticos de prueba	
Capacidad de respuesta	
Chi-cuadrado	114,189 ^a
Gl	1
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 74,0.

FUENTE: Cuestionario “Capacidad de respuesta”

De donde se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 114,189 (valor de $p = 0,000$), por tanto, como el valor de p es inferior al 5% se procede a rechazar H_0 , con lo cual se tiene que el nivel de la capacidad de respuesta es diferente en sus tres categorías.

En base a los resultados presentados en la Tabla 10, se tiene que el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad; por tanto, se procede a no rechazar la hipótesis nula, es decir, que el nivel de capacidad de respuesta que caracteriza a la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es baja.

b) La segunda hipótesis específica es:

H_0 : El nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es bajo.

H_1 : El nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, es bajo.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado con una muestra, para probar lo siguiente:

H₀: El nivel de la fidelización del cliente no es diferente en sus categorías.

H₁: El nivel de la fidelización del cliente es diferente en sus categorías.

Tabla 20:

Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2

Fidelización del cliente			
	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	3	49,3	-46,3
Regular	139	49,3	89,7
Alto	6	49,3	-43,3
Total	148		

Estadísticos de prueba	
	Fidelización del cliente
Chi-cuadrado	244,554 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 49,3.

FUENTE: Cuestionario “Fidelización del cliente”

De donde se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 244,554 (valor de p = 0,000), por tanto, como el valor de p es inferior al 5% se procede a rechazar H₀, con lo cual se tiene que el nivel de la fidelización del cliente es diferente en sus tres categorías.

En base a los resultados presentados en la Tabla 18, se tiene que el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelización hacia la entidad; por tanto, se procede a no rechazar la hipótesis nula, es decir, que el nivel de fidelización que caracteriza al cliente hacia la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, no es baja.

5.2.2 Contraste de la hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

H₁: Existe correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

Para lo cual se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 21:
Contraste de la hipótesis general

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,510*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,510*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Ambos instrumentos

Se obtuvo un valor de $r = 0,510$ (valor $p = 0,000$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, ello implica que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se encontró un valor de $r = 0,510$ y un valor $p = 0,000$, que permite concluir que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, durante el periodo 2017; de forma específica se tiene:

- El 93,9% de los clientes consideran que es de nivel regular la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad; por tanto, el servicio que proporciona la entidad es lento y poco oportuno, generando un descontento frecuente de los clientes; además, el 73,0% considera que es de nivel regular la rapidez del servicio que caracteriza a la entidad; siendo el aspecto focalizado a mejorar, que se debería contar con un mayor número de colaboradores en la entidad, que permita dar un servicio con mayor rapidez; el 71,6% considera que es de nivel regular la oportunidad del servicio que caracteriza a la entidad, siendo el aspecto focalizado a mejorar el que la entidad financiera debería priorizar el servicio de asesorar que el recurso prestado se esté invirtiendo adecuadamente por los clientes; y el 61,5% considera, que es de nivel alto la predisposición que caracteriza a cada uno de los colaboradores de la entidad, siendo el aspecto focalizado a mejorar el que el personal debería preocuparse más por brindar un buen servicio al cliente.
- El 93,9% de los clientes consideran que es de nivel regular la fidelidad que los caracteriza hacia la entidad; por tanto, mayormente no son fieles a la entidad y sienten que no les queda otra opción debido a su rubro de negocios; además, el 73,0% considera que es de nivel regular su fidelidad emotiva hacia la entidad, siendo el aspecto focalizado a mejorar, el de la generación de estrategias que permitan al cliente que pueda recomendar,

con frecuencia, a su entorno familiar, laboral u otros el ser cliente de Agrobanco; el 85,1%, considera que es de nivel regular su fidelidad inercial hacia la entidad, siendo el aspecto focalizado a mejorar que el cliente considera que está en la entidad por hábito o costumbre; y el 80,4% considera que es de nivel regular su fidelidad electiva hacia la entidad, siendo el aspecto focalizado a mejorar el que el cliente considera que si aumentaran ligeramente la tasa de interés en los créditos, se iría definitivamente de la entidad.

Los resultados encontrados discrepan con las conclusiones encontradas por Aguilera, Ortiz y Palma (2006) en la investigación denominada “Fidelización de clientes: Análisis empírico de la industria de los prestadores de salud privada en Chile”, donde el tema de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada, es incipiente, pero se encontró que los usuarios Premium presentan un alto grado de satisfacción en relación con los servicios prestados por la clínica; por tanto, los clientes permanecen dentro de la institución no solo por sentirse condicionados a seguir un tratamiento extenso, sino que por ver cumplidas sus expectativas.

CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017 (valor de $r = 0,510$ y valor $p = 0,000$).

Segunda

Se concluye que el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad.

Tercera

Se concluye que el 93,9% de los clientes de la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, consideran que es de nivel regular su fidelización hacia la entidad.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los directivos de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, que es prioritario mejorar la rapidez y oportunidad del servicio que se proporciona a los clientes en lo que respecta a la atención de los créditos solicitados; dichas acciones, permitirán mejorar el nivel de fidelización del cliente hacia la entidad.

Segunda

Se recomienda a los directivos de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, que si se busca mejorar la capacidad de respuesta, se debería contar con un mayor número de colaboradores en la entidad que permitan dar un servicio con rapidez, y que se debería priorizar el servicio de asesorar para que el recurso prestado, sea invertido adecuadamente por los clientes.

Tercera

Se recomienda a los directivos de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, que es prioritario atender las recomendaciones anteriores para buscar fidelizar a los clientes y de forma específica, se debería mejorar la fidelidad por elección, considerando los siguientes aspectos que señala el cliente: que si aumentaran ligeramente la tasa de interés en los créditos se iría definitivamente de la entidad, y que definitivamente no le complace ser cliente de la entidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J.; Ortíz, A.; y Palma, A. (2006). *Fidelización de clientes: Análisis empírico de la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%20C%20Joaqu%20C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Arellano Cueva, Rolando. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Berdugo, C.; Barbosa, R. y Prada, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Ehigie, B. (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*. International Journal of Bank Marketing, 24(7), pp. 494- 508. DOI: 10.1108/02652320610712102
- Flores, W.; Mallqui, C. y Zavala, K. (2015). *Implementar el CMR para fidelizar al cliente de la empresa Rally S.A.C., distrito de Villa El Salvador 2014*; tesis de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/209>

- Gibson, T. (2003). *Building a retention strategy around client loyalty categories*. Princeton Consultants.
- Gounaris, Spiros y Stathakopoulos, Vlasis (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. *Brand Management*, 11 (April), 283-306.
- Ha, C. (1998). *The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty*. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, N°1, 51-61.
- Johnston, R. (1997). *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect*. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), pp. 111-116. DOI: 10.1108/02652329710189366
- Joseph, M., McClure, C. y Joseph, B. (1999). *Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery*. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), pp. 182-193. DOI: 10.1108/02652329910278879
- Mejía, C. (2004). *Los modelos de fidelización*. Recuperado de www.planning.com.co
- Mersha, T. y Adlakha, V. (1992). *Attributes of service quality: The consumers' perspective*. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), pp. 34-45, DOI: 10.1108/09564239210015157
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Otxotorena, A. (2015). *Cliente bancario. Características y su relación con las entidades financieras. Marketing Financiero*. <https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/10/29/cliente-bancario-caracteristicas-y-su-relacion-con-las-entidades-bancarias/>

Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.

Sureshchandar, G., Rajendran, C. y Kamalanabhan, T. (2001). *Customer perceptions of service quality: a critique*. *Total Quality Management*, 12(1), pp. 111-124. DOI: 10.1080/09544120020010138.

Vera, M. y Vera, M. (2017) *Mejora del proceso de atención de pedidos aplicando método SIX SIGMA y su efecto en el nivel de fidelización de los clientes de una empresa agroexportadora, Trujillo 2016*. Tesis de la Universidad Privada del Norte. <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10974>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “CAPACIDAD DE RESPUESTA”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, a continuación se le presentan algunas aseveraciones sobre la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad frente alguna solicitud de servicio de su parte. Responda a las siguientes afirmaciones usando la escala de evaluación indicada, se le pide la sinceridad del caso.

A = Muy en desacuerdo / nunca; B = En desacuerdo / casi nunca; C = Indiferente / a veces; D = De acuerdo / Casi siempre; E = Muy de acuerdo / siempre

Distrito:

Edad:

Sexo:

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
RAPIDEZ DEL SERVICIO						
1	Considero que la entidad financiera se caracteriza por atender con celeridad, el servicio que solicito.					
2	Cuando estoy en sus oficinas, me atienden con prontitud.					
3	Considero que el número de colaboradores en la entidad permite dar un servicio con rapidez.					
OPORTUNIDAD DEL SERVICIO						
4	Considero que cuando la entidad financiera pacta una fecha de entrega de un servicio, lo cumple con eficiencia.					
5	Considero que el servicio que brinda la entidad financiera es asesorar que el recurso prestado se esté invirtiendo adecuadamente.					
6	Considero que la entidad financiera sí cumple con lo ofertado en su publicidad.					
PREDISPOSICIÓN DEL COLABORADOR						
7	Considero que el colaborador muestra una predisposición constante por absolver las dudas del cliente.					
8	Considero que la forma de expresarse y de vestirse de parte del colaborador me genera confianza en la entidad financiera.					
9	Considero que, en la entidad financiera, su personal se preocupa por brindar un buen servicio al cliente.					
10	Considero que el colaborador se caracteriza por un comportamiento empático.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Institución Financiera Agrobanco – Agencia Tacna, a continuación, se le presentan algunas aseveraciones sobre su nivel de fidelización hacia la entidad. Responda a las siguientes afirmaciones usando la escala de evaluación indicada, se le pide la sinceridad del caso.

A = Muy en desacuerdo / nunca; B = En desacuerdo / casi nunca; C = Indiferente / a veces; D = De acuerdo / Casi siempre; E = Muy de acuerdo / siempre

Distrito:

Edad:

Sexo:

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
FIEL POR EMOTIVIDAD						
1	Confío en la calidad de trabajo que caracteriza a Agrobanco.					
2	Recomiendo con frecuencia a mi entorno familiar, laboral, otros, el que puedan ser clientes de Agrobanco.					
3	Me siento bien o siento un gran apego de ser cliente de Agrobanco.					
FIEL POR INERCIA						
4	Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, porque me conviene financieramente.					
5	Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, por hábito o costumbre.					
6	Considero que soy cliente de Agrobanco, porque no tengo una mejor opción.					
FIEL POR ELECCIÓN						
7	Si aumentaran ligeramente la tasa de interés en los créditos que pudiera contratar, igualmente seguiría siendo cliente.					
8	Debido a motivos personales y sociales, el estar como cliente de Agrobanco me complace.					
9	El trato que recibo en Agrobanco reafirma mi decisión de ser su cliente.					
10	Considero que ser cliente de Agrobanco ha sido una buena decisión.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO "CAPACIDAD DE RESPUESTA"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Capacidad de respuesta".
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 20/10/2017



Firma del Experto Informante

Mgr. Ricardo Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Fidelización del cliente”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 20/10/2017



Firma del Experto Informante

Mgr. Ricardo Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “CAPACIDAD DE RESPUESTA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Yupanqui Choque, Elisbán
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Capacidad de respuesta”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 21/10/2017



Firma del Experto Informante

Mgr. Elisbán Yupanqui Choque

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Yupanqui Choque, Elisbán
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Fidelización del cliente”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

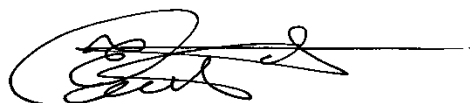
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 21/10/2017



Firma del Experto Informante

Mgr. Elisbán Yupanqui Choque

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “CAPACIDAD DE RESPUESTA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Capacidad de respuesta”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 19/10/2017

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “Fidelización del cliente”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Roberto Neyra Barrionuevo

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 19/10/2017

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Azócar Prado

ANEXO 3: REPORTE DE FIABILIDAD – ALPHA DE CRONBACH

VARIABLE “CAPACIDAD DE RESPUESTA”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que la entidad financiera se caracteriza por atender con celeridad el servicio que solicito.	27,94	13,432	,196	,694
Cuando estoy en sus oficinas, me atienden con prontitud.	27,97	13,360	,194	,695
Considero que el número de colaboradores en la entidad, permite dar un servicio con rapidez.	28,16	17,942	-,501	,837
Considero que cuando la entidad financiera pacta una fecha de entrega de un servicio, lo cumple con eficiencia.	27,73	10,607	,643	,608
Considero que el servicio que brinda la entidad financiera es asesorar que el recurso prestado se esté invirtiendo adecuadamente.	28,84	12,545	,417	,661
Considero que la entidad financiera sí cumple con lo ofertado en su publicidad.	27,43	12,532	,545	,650
Considero que el colaborador muestra una predisposición constante por absolver las dudas del cliente.	27,51	9,912	,688	,591

Considero que la forma de expresarse y de vestirse de parte del colaborador me genera confianza en la entidad financiera.	27,20	12,050	,739	,628
Considero que en la entidad financiera, su personal se preocupa por brindar un buen servicio al cliente.	27,56	9,323	,682	,586
Considero que el colaborador se caracteriza por un comportamiento empático.	27,22	11,844	,747	,623

VARIABLE
“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Confío en la calidad de trabajo que caracteriza a Agrobanco.	25,60	12,296	,793	,710
Recomiendo con frecuencia a mi entorno familiar, laboral, otros, el que puedan ser clientes de Agrobanco.	26,25	10,502	,630	,706
Me siento bien o siento un gran apego de ser cliente de Agrobanco.	25,64	12,669	,652	,723
Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, porque me conviene financieramente.	25,66	12,688	,586	,727
Considero que soy cliente de Agrobanco, principalmente, por hábito o costumbre.	26,38	10,631	,587	,715
Considero que soy cliente de Agrobanco, porque no tengo una mejor opción.	25,91	15,115	-,126	,833
Si aumentaran ligeramente la tasa de interés en los créditos que pudiera contratar, igualmente seguiría siendo cliente.	27,46	14,114	,139	,774
Debido a motivos personales y sociales, el estar como cliente de Agrobanco, me complace.	25,64	13,007	,655	,729
El trato que recibo en Agrobanco reafirma mi decisión de ser sus clientes.	25,54	12,522	,663	,721
Considero que ser cliente de Agrobanco ha sido una buena decisión.	25,46	11,583	,428	,744