

# **UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas**



## **Tesis**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE  
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A., CUSCO, 2019**

**BACH. ADM. AQUINO ALVAREZ, DANITSA YSABEL**

**BACH. ADM. ARREDONDO SULLI, VÍCTOR RAÚL**

**BACH. ADM. BRAVO TUPAYACHI, LENNARD**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**Lima – Perú - 2019**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y mi amor para mi esposo Vladimir Rueda Guzmán, mis hijos Sebastián y Santiago porque ustedes han hecho que logre un sueño más en mi vida, por motivarme y darme aliento para seguir adelante, y su apoyo incondicional, a ustedes por siempre mi corazón.

### **Danitsa Ysabel Aquino Álvarez**

Para mi hermana Wenci Arredondo Sulli porque me colaboro moralmente en mis estudios y a mis hijos Diego, Marcia y Claudia, porque gracias a ellos tuve la fuerza de superarme para un mañana mejor, más aún a nuestro Padre Celestial.

### **Víctor Raúl Arredondo Sulli**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Hermel Bravo Solís y Etelvina Tupayachi Solórzano, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional. A mi esposa María Andrés por estar siempre presente acompañándome, por brindarme su comprensión, cariño y amor. A mi hijo Dominick Bravo Andrés por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más. A mi hermana y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad. Gracias a todos.

### **Lennard Bravo Tupayachi**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado fuerza para culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mi abuela Josefa y mi madre Delia, que están en el cielo y me dieron parte de su vida mientras crecía. A una gran amiga, Mirian que me dio su apoyo incondicional. A mis hermanos (as) y demás familiares por el apoyo moral y las fuerzas de aliento que me brindaron.

### **Danitsa Ysabel Aquino Álvarez**

Agradezco a Dios, porque sin él nada se puede hacer y al Mg. Edinson Fernández Vega por su gran esfuerzo en su tutoría mediante la plataforma, y sobre todo a la Srta. Mirian por su apoyo. Más aun al gran grupo de mis amigos Danitsa Ysabel Aquino Álvarez y Lennard Bravo Tupayachi porque logramos hacer nuestra tesis para titularnos como Administradores.

### **Víctor Raúl Arredondo Sulli**

A Dios por darme la vida y guiar mis pasos día a día. Agradezco también a mi asesor de Tesis, Mg. Edison Fernández Vega, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico. Mi agradecimiento también va dirigido a la Srta. Mirian por haberme guiado en la elaboración de la tesis y para finalizar, también agradezco a mis compañeros Danitsa y Víctor Raúl por su amistad y por el sacrificio que hicimos en la realización de esta tesis.

### **Lennard Bravo Tupayachi.**

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
INDICE DE TABLAS .....	vi
PRESENTACION .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Situación Problemática .....	1
1.2 Problema de la Investigación .....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos .....	3
1.3 Justificación .....	4
1.4 Objetivo General y Específicos .....	5
1.4.1 Objetivos Específicos .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2. Bases Teóricas .....	12
2.2.1. Gestión de la Calidad.....	12
2.2.1.1. .... Sistema de gestión de la calidad de servicio con visión de servicio al cliente	15
2.2.2. Calidad .....	16
2.2.3. Calidad del servicio.....	18
2.2.4. Satisfacción del Cliente.....	20
2.2.5. Fidelización del Cliente .....	21
2.3. Glosario de términos.....	24

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	26
3.1. Hipótesis General.....	26
3.2. Hipótesis Específicas .....	26
3.3. Identificación de las Variables .....	27
3.4. Definición Operacional de las Variables.....	27
3.5. Matriz de consistencia .....	28
CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....	29
4.1 Tipo de Investigación .....	29
4.2 Nivel de investigación .....	29
4.3 Diseño de Investigación .....	30
4.4 Unidad de análisis .....	30
4.5 Población .....	30
4.6 Muestra.....	30
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
4.7.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	32
4.7.2 Instrumentos.....	32
4.8 Procesamiento de Datos .....	32
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	33
5.1. Presentación .....	33
5.1.1. Resultados de la encuesta aplicada .....	34
5.2. Prueba de las Hipótesis .....	57
5.3. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
Bibliografía .....	77
Anexos .....	82

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad de los clientes encuestados	34
Tabla N° 2: Sexo de los clientes encuestados	35
Tabla N° 3: Nivel de estudios de los clientes encuestados	36
Tabla N° 4: Cantidad de entidades financieras/bancarias con las que trabaja el cliente encuestado	37
Tabla N° 5: El producto financiero que el cliente encuestado adquiere con mayor frecuencia	38
Tabla N° 6: Variedad de Productos ofertados	39
Tabla N° 7: Utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la entidad	40
Tabla N° 8: Los productos ofertados por la entidad se ajustan a sus necesidades	41
Tabla N° 9: Talento Humano	42
Tabla N° 10: El personal de la entidad comprende sus necesidades específicas	43
Tabla N° 11: El personal de la entidad procura la protección de sus intereses	44
Tabla N° 12: Seguridad percibida por el cliente	45
Tabla N° 13: La información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable	46
Tabla N° 14: La entidad cumple con sus promesas	47
Tabla N° 15: Fidelización de clientes de la Agencia	48
Tabla N° 16: La entidad supero sus expectativas	49
Tabla N° 17: La entidad lo (la) considera un cliente importante	50
Tabla N° 18: Ser un cliente habitual de la entidad	51
Tabla N° 19: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como una primera opción a la entidad?	52
Tabla N° 20: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como la única opción a la entidad?	53
Tabla N° 21: Alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad	54
Tabla N° 22: Recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros (amigos/familiares/conocidos)?	55
Tabla N° 23: Aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la entidad	56
Tabla N° 24: Frecuencias observadas de la primera hipótesis	59

Tabla N° 25: Frecuencias esperadas de la primera hipótesis	59
Tabla N° 26: Chi-cuadrado de la primera hipótesis	60
Tabla N° 27: Frecuencias observadas de la segunda hipótesis	62
Tabla N° 28: Frecuencias esperadas de la segunda hipótesis	62
Tabla N° 29: Chi-cuadrado de la segunda hipótesis	63
Tabla N° 30: Frecuencias observadas de la tercera hipótesis	65
Tabla N° 31: Frecuencias esperadas de la tercera hipótesis	65
Tabla N° 32: Chi-cuadrado de la tercera hipótesis	66
Tabla N° 33: Frecuencias observadas de la hipótesis general	68
Tabla N° 34: Frecuencias esperadas de la hipótesis general	68
Tabla N° 35: Chi-cuadrado de la hipótesis general	69

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Edad de los clientes encuestados	34
Figura N° 2: Sexo de los clientes encuestados	35
Figura N° 3: Nivel de estudios de los clientes encuestados	36
Figura N° 4: Cantidad de entidades financieras/bancarias con las que trabaja el cliente encuestado	37
Figura N° 5: El producto financiero que el cliente encuestado adquiere con mayor frecuencia	38
Figura N° 6: Variedad de Productos ofertados	39
Figura N° 7: Utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la entidad	40
Figura N° 8: Los productos ofertados por la entidad se ajustan a sus necesidades	41
Figura N° 9: Talento Humano	42
Figura N° 10: El personal de la entidad comprende sus necesidades específicas	43
Figura N° 11: La entidad procura la protección de sus intereses	44
Figura N° 12: Seguridad percibida por el cliente	45
Figura N° 13: La información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable	46
Figura N° 14: La entidad cumple con sus promesas	47
Figura N° 15: Fidelización de clientes de la Agencia	48
Figura N° 16: La entidad supero sus expectativas	49
Figura N° 17: La entidad lo (la) considera un cliente importante	50
Figura N° 18: Ser un cliente habitual de la entidad	51
Figura N° 19: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como una primera opción a la entidad?	52
Figura N° 20: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como la única opción a la entidad?	53
Figura N° 21: Alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad	54
Figura N° 22: Recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros	55
Figura N° 23: Aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la entidad	56



## **PRESENTACION**

La Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en concordancia con la nueva Ley Universitaria 30220, ha establecido en su reglamento de Grados y Títulos para obtener el título de Licenciada en Administración, es necesario la presentación y sustentación de un trabajo de investigación denominada tesis.

En cumplimiento a lo señalado presentamos a vuestra consideración la tesis titulada: “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A., CUSCO, 2019” con el propósito de optar al título profesional de Licenciados en Administración.

Esperamos que la presente tesis sea de vuestra satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, agosto del 2019.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título: “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A., CUSCO, 2019” el cual es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental.

La población de investigación estuvo conformada por un total de 4,050 clientes de la Agencia Principal de la CMAC Cusco, por lo que la muestra calculada es de 351 clientes, muestra determinada de manera probabilística.

Como parte del trabajo de recolección de datos correspondiente al comportamiento de las variables: Gestión de la calidad y Fidelización de clientes, se utilizó la Encuesta como técnica de recolección de datos a través del Cuestionario de tipo cerrado el cual consta de 18 ítems con una escala de valoración de Likert entre las dos variables de estudio de la presente investigación.

Para el análisis de resultados se recurrió a la codificación y tabulación de la información obtenida mediante el programa informático Excel, así también se realizó el proceso de análisis y/o tratamiento estadístico.

Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos, consecuentemente se contrastó la hipótesis aplicando la técnica estadística Chi cuadrado, aceptado así la hipótesis general de investigación, donde se afirma que la Gestión de la calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia Principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Finalmente se concluye que la Gestión de la Calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Palabras claves: Gestión, calidad, servicio, fidelización, producto, personal.

## ABSTRACT

This research paper has the title: "QUALITY MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE IN CUSTOMER LOYALTY IN THE MAIN AGENCY OF THE MUNICIPAL BOX OF SAVINGS AND CREDIT CUSCO SA, CUSCO, 2019" which is quantitative, type approach applied, descriptive-correlational level and non-experimental design.

The research population consisted of a total of 4,050 clients of the CMAC Cusco Main Agency, so the calculated sample is 351 clients, a sample determined in a probabilistic manner.

As part of the data collection work corresponding to the behavior of the variables: Quality Management and Customer Loyalty, the Survey was used as a data collection technique through the Closed Questionnaire which consists of 18 items with a scale Likert assessment between the two study variables of the present investigation.

For the analysis of results, the coding and tabulation of the information obtained through the Excel computer program was used, as well as the process of analysis and / or statistical treatment.

The results were presented in tables and graphs, consequently the hypothesis was contrasted by applying the Chi-square statistical technique, thus accepting the general research hypothesis, which states that Quality Management directly and significantly influences the Loyalty of clients of the Agency Principal of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA

Finally, it is concluded that quality management directly and significantly influences customer loyalty of the main Agency of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A

Keywords: Management, quality, service, loyalty, product, staff.

## INTRODUCCIÓN

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. es una empresa pública con personería jurídica de derecho privado, inicio sus operaciones en el año 1988, bajo el propósito de apoyar a grupos socioeconómicos que tienen acceso limitado al mercado financiero. La CMAC Cusco como entidad financiera brinda productos y servicios de gran variedad, algunos de ellos son: créditos, depósitos, cuenta sueldo, leasing, etc. Así también, cuenta con una buena infraestructura a nivel de todas sus agencias, cuenta con buenos criterios de selección de personal, una buena imagen institucional, y una ventajosa posición dentro del mercado financiero regional.

En este sentido, planteamos como objetivo de investigación determinar en qué medida influye la gestión de la calidad en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en el presente año 2019.

En el capítulo I, comprende el planteamiento del problema, el cual se fundamenta en la necesidad de contar con una buena gestión de la calidad para lograr fidelizar a los clientes de la entidad, comprendiendo así el alto grado de importancia que tiene la gestión de la calidad dentro de una organización.

En el capítulo II, comprende el marco teórico en el cual se enmarca la presente investigación, donde se presentan investigaciones anteriores relacionadas a la presente como parte de los antecedentes nacionales e internacionales, también comprende información teórica referente a las variables de estudio que hacen de esta investigación una investigación objetiva, y propia de conocimiento.

En el capítulo III, se muestra el planteamiento de hipótesis y la determinación de variables e indicadores de investigación.

En el capítulo IV, comprende la metodología de investigación utilizada en la presente investigación, la cual se sujeta en el método descriptivo-correlacional, dado que describe, analiza e interpreta sistemáticamente hechos concretos de la realidad,

además de pretender explicar el grado de relación entre las dos variables de estudio de la presente investigación.

En el capítulo V, se muestran los resultados obtenidos en la investigación, basados en la información recolectada, así también, su análisis, interpretación, tabulación, la realización de la prueba de hipótesis y discusión de los resultados obtenidos.

Por último, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones, las cuales básicamente corroboran la importancia de contar con una buena gestión de la calidad dentro de una organización.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Situación Problemática**

La calidad hoy en día es imprescindible dentro de una organización, lo cual pone en énfasis las expectativas y percepciones de calidad que tiene un cliente, por lo que es indispensable que todos los integrantes de una organización realicen sus funciones considerando cumplir y hasta sobrepasar las expectativas que tiene el cliente, para que de este modo este se encuentre altamente satisfecho.

La gestión está sumamente ligada con el capital humano de cualquier organización. Es decir, indudablemente habrá calidad si hay calidad en las personas. Una organización con colaboradores competentes, y con identificación con la calidad, puede acentuar su participación en el mercado a través de esta ventaja competitiva, en este sentido la gestión de la calidad es llenar las expectativas de los clientes de una empresa, generar lealtad y fidelidad en los clientes. Ya que una vez que la empresa logre fidelizar a sus clientes, estos optaran por trabajar con la empresa de forma regular, durante un largo tiempo, y además de conseguir la satisfacción esperada, el cliente al mismo tiempo podría contribuir con la empresa en ampliar su mercado, ya que un cliente bien atendido y satisfecho podría optar por recomendar los productos y/o servicios de la empresa con la que tuvo una buena experiencia de compra y/o servicio.

La calidad tiene como consecuencia la fidelidad del cliente frente a la organización, así como su comportamiento de compra hacia la misma. Es la posición perfecta para la organización y sin duda también para el cliente

consumidor. Ya que cuando un cliente es fiel con la organización, además de las experiencias positivas que este tuvo con la organización, consecuentemente la recomendará. En este sentido podemos afirmar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. registró en los últimos años importantes tasas de crecimiento, tanto en el saldo de cartera como en el número de clientes deudores, apoyada entre otros en una apertura de oficinas en su mercado objetivo (50 locales en el periodo 2013-2018). De esta manera, al cierre del 2018, las colocaciones brutas y el número de deudores se incrementaron en 16.2% y 20.9%, respectivamente (18.0% y 36.6%, respectivamente, en el 2017). Por su parte, el aumento en el sistema de Cajas Municipales (CM) fue de 8.5% y 8.6%, respectivamente. Además, se debe resaltar que la Institución es la única dentro del sistema de Cajas Municipales que continúa como entidad financiera líder en su región, tanto en créditos como en depósitos. (Asociados, 2019)

En tal sentido y bajo el escenario ya descrito se tiene que, en el tiempo un segmento de sus clientes, los cuales son principalmente propietarios de pequeños negocios, micro y pequeñas empresas, viene trabajando varios años con la CMAC Cusco, pudiendo ser esto un emblema de fidelización de sus clientes, sin embargo, lograr ello conlleva muchos factores intervinientes. Tales como, por ejemplo, actualmente la CMAC Cusco cuenta con personal calificado, los cuales poseen un buen grado de instrucción (egresado, técnico, bachiller, a más). Lo cual contribuye a un buen servicio de calidad. Añadido a ello correspondiente a la gestión de colocaciones y captaciones, la CMAC Cusco tiene un buen posicionamiento dentro del mercado. Por otro lado, se tiene que la CMAC Cusco también cuenta con casos de presentación de quejas y/o reclamos, los cuales contrarrestan el esfuerzo por alcanzar fidelizar a muchos de sus clientes, dado que existe cierto nivel de rotación de personal, lo cual conlleva que algunos de los trabajadores no se encuentren debidamente capacitados para ejercer sus funciones, evidenciándose como un punto en contra de la fidelización de sus clientes.

Claramente en los últimos años el mercado financiero ha ido creciendo, dado que tanto la oferta como la demanda de intermediación financiera se encuentra en expansión como parte de la inclusión crediticia a los Micro y pequeños empresarios, y por la naturaleza emprendedora del Perú, dado que un gran segmento empresarial nacional está compuesto por Micro y pequeñas empresas que necesitan de financiamiento externo para poder poner en marcha sus ideas de negocio o hacerlas sostenibles en el tiempo. Lo cual implica que la CMAC Cusco tenga que reforzar sus esfuerzos en llenar las expectativas de sus clientes y así lograr fidelizarlos.

Se podría lograr y llegar a fidelizar a un mayor segmento del mercado mejorando la gestión de la calidad en la CMAC Cusco, desarrollando estrategias integrales para llegar a satisfacer todas las necesidades financieras que sus clientes llegaran a tener, diversificando más sus productos, potencializando a su capital humano, para así llegar a más clientes y consecuentemente conseguir fidelizarlos.

## **1.2 Problema de la Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿En qué medida la Gestión de la Calidad influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿Cómo la Variedad de Productos Ofertados influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?
- b. ¿Cómo el Talento Humano influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?



- c. ¿Cómo influye la Seguridad Percibida por el Cliente en la fidelización de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA?

### 1.3 Justificación

**Justificación Teórica:** La realización de la presente investigación se sustenta en comprobar y afirmar la indiscutible necesidad e importancia de una adecuada gestión de la calidad de servicio, lo cual indudablemente ayudara a la organización a mejorar en la prestación de sus servicios y elevar el nivel de satisfacción de sus clientes, en la búsqueda de la fidelización de sus clientes, basado en teorías preexistentes.

**Justificación Práctica:** Las propuestas desarrolladas servirán para detectar las posibles mejoras a realizar referente a los productos y/o servicio brindados por la CMAC Cusco y de algún modo contribuir con alcázar la fidelización de un mayor número de sus clientes. Es decir, las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la gestión de la calidad implantada en aspectos tales como: la variedad de productos, talento humano, seguridad, empatía y demás aspectos tangibles e intangibles de la CMAC Cusco.

La presente investigación pretende contribuir en favor y beneficio a los que consideramos actores intervinientes en la investigación, es decir, a los clientes de la CMAC Cusco y a la CMAC Cusco en sí misma, puesto que se contribuiría a identificar en que puntos se requiere cierta o una mejora sustancial en cuanto los productos y/o servicios que ofrece la Caja, así como en las utilidades que percibe como empresa, como consecuencia de una mayor fidelización de sus clientes.

## **1.4 Objetivo General y Específicos**

### **1.4.1 Objetivos Específicos**

Determinar la influencia de la Gestión de la Calidad en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar la influencia de la variedad de Productos Ofertados en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
- b. Determinar la influencia del Talento Humano en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
- c. Determinar la influencia de la seguridad percibida por el cliente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### Investigaciones Internacionales

**Almeida (2018)** en su investigación “El Marketing Industrial Y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo” concluye:

- a. El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente, basada en una progresiva interacción con el cliente, promoviendo así mayor lealtad a la marca. Esencialmente el marketing relacional al margen de las interacciones personales con el cliente es una herramienta útil para fidelizar a clientes.
- b. La aplicación de estrategias de marketing que conlleven el fidelizar clientes. Como objeto de estudio de la presente investigación, se tuvo el Analizar minuciosamente la empresa Ecuamerican S.A. buscando diagnosticar las causas probables que dificultan la fidelidad de sus clientes, esta empresa realiza la prestación de sus servicios médicos a diversas entidades de reconocimiento en el país, pero por otro lado se sabe que dichas empresas por lo general no llegan a demandar nuevamente los servicios de esta.

**Delgado (2016)** en su **investigación** en su investigación titulada “Análisis de la Gestión de Calidad de los Servicios en A& B en el Complejo Club Garza Roja del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas” concluye:

- a. El estudio y abordaje del marco teórico permitió instaurar las bases conceptuales para desplegar esta investigación, recordando la evolución que ha sufrido la gestión de calidad y la vital importancia para la competitividad en el sector turístico.
- b. Se diseñó un plan de acción con mejora continua dirigido a corregir las deficiencias que afectan la calidad e imagen del restaurante en el Complejo Club Garza Roja en aras de contribuir a la conformidad con los servicios.
- c. En el diagnóstico realizado se descubrieron deficiencias enfocadas en la calidad del servicio, la imagen del personal, la infraestructura y falta de difusión de los productos turísticos.
- d. La metodología de investigación e instrumentos utilizados aportan validez a los resultados analizados, garantizando la fiabilidad de la propuesta.

**Acosta (2016)** en su investigación titulada “Plan Estratégico Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Cooperativa De Ahorro y Crédito Santo Cristo De Bagazán - Moyobamba 2015” concluye:

- a. La situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito santo Cristo de Bagazán, es de la siguiente manera, las prestaciones son requeridas de cuatro a 8 meses, justo lo que dura un crédito corto y de seis a un año , eso significa que los créditos si son comprados por los clientes, con respecto a la satisfacción, se puede decir que El 26% se muestra indiferente, el 24% satisfecho, el 21% insatisfecho, el 18% completamente satisfecho, el 11% completamente insatisfecho, eso quiere decir que se debe implementar

estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Sin embargo, a la pregunta clave en cuanto a recomendación de la Cooperativa a otras personas o cliente el 68% manifiesta que si lo haría.

- b. Entre las estrategias que permitan mejorar la satisfacción al cliente tenemos las siguientes: Estrategias financieras: en donde se planea obtener mayor estructura de la cartera de préstamos, incrementar la participación de los depósitos de ahorros, crecer en membresía y aportaciones, fortalecer el capital institucional, mantener un nivel bajo de morosidad y contar con un sistema de riesgos. Estrategias organizacionales: Lograr una gestión eficiente de los recursos humanos, ofrecer un servicio personalizado al cliente, ingresar a nuevos mercados. Estrategia de Infraestructura, Sistemas y comunicaciones: Lograr una interconexión eficaz de la oficina principal y agencias, contar con un sistema de información útil a nivel de usuarios y acorde de información útil a nivel de usuarios. Estrategia de negocios y Contabilidad: desarrollar servicios complementarios de los asociados y contar con información contable financiera oportuna a nivel de agencias.

**Almeida (2015)** en su investigación titulada “Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios” concluye:

- a. Se puede determinar que las formas de comercialización no son las adecuadas ya que no poseen un plan o estrategia al momento de llegar al intermediario, tomando en cuenta que existe una rotación del producto idónea, es decir no existe un conocimiento del marketing industrial en la empresa.
- b. El personal de ventas debe conocer todos los aspectos técnicos sobre el producto que oferta para satisfacer cualquier inquietud existente en el cliente tomando en consideración que los factores importantes es la calidad que tiene el producto y el tiempo estimado de entrega tomando también en cuenta el factor servicio postventa.

- c. Su producto estrella es el tablero contrachapado corriente ya que es el de uso cotidiano, muy seguido de su segundo producto que es el tablero contrachapado decorativo que es una nueva tendencia.
- d. Los planes de fidelización no se encuentran establecidos para generar una relación duradera con el cliente ya que según resultados obtenidos se los desconoce en su mayoría.
- e. Los clientes consideran necesarios el implementar medios publicitarios en la empresa como apoyo a su imagen corporativa ya que les permite estar al tanto de la misma.

**Lagla (2015)** en su investigación titulada “La Gestión en el Servicio y la Captación de Clientes de TV Satelital de La CNT EP Cotopaxi” concluye:

- a. El servicio que brinda actualmente la CNT no cumple totalmente con los gustos y preferencias que exigen los clientes al momento de elegir por una empresa proveedora del servicio de TV pagada. Es así que varios de los aspectos expuestos en la investigación tales como infraestructura, formas de pago o servicios de la competencia, son de total importancia para poder determinar un mejor servicio.
- b. Los factores que inciden en el nivel de captación de clientes de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi son cruciales para poder establecer estrategias que permitan agrandar la cartera de clientes. En cuanto a expectativas de servicio lo que los clientes esperan es rapidez de soluciones técnicas en caso de presentarse fallas que generen pérdida de señal en sus domicilios.
- c. La infraestructura que mantienen las empresas en cuanto a señalética, mobiliario, tecnología e iluminación que son factores que juegan un papel muy importante al momento de medir un servicio. Pero al referirnos a este aspecto se podría considerar que la empresa cuenta con rotulación en todo el edificio, pero no todas las personas se orientan con facilidad para realizar los diversos trámites que se les presenta.

**Castro (2015)** en su **investigación** titulada “Modelo de Gestión de Calidad para Lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Exportadora el Sol S.A.C” concluye:

- a. Con base a los datos recogidos y analizados, el producto de las encuestas para la evaluación del Modelo de Gestión de Calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Exportadora El Sol S.A.C – Sucursal Cruce San José, Provincia de Pacasmayo, se evidenció que existe un desconocimiento de un buen manejo y aplicación de un sistema de calidad eficiente, lo que abarca y quiénes son los responsables de su ejecución.
- b. El perfil del cliente de acuerdo a las encuestas que se tomó en cuenta y que se registró para mejor análisis fue el cliente por frecuencia de compra que son los que más ventas registraron y los que más frecuentan a Exportadora El Sol S.A.C.
- c. La empresa no cuenta con un sistema de gestión de Calidad estructurado, su forma y manejo de calidad es muy empírico, es decir, no se realiza un programa detallado de los procedimientos que se llevaran a cabo, ya que no existe un mapa de procesos complejos. Las tareas para cada miembro no son asignadas según el estudio global de los procesos, tampoco existe una conformación de un equipo de trabajo con representantes de las diferentes áreas para analizar, diseñar y elaborar el mapa de Procesos.

### **Investigaciones Nacionales**

**Ponce (2018)** en su investigación titulada Caracterización De La Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Mype Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Campestres Del Distrito De Pocollay, Provincia Y Región De Tacna Periodo 2017, concluye:

- a. Las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que las MYPE en su mayoría el 81.25% aplican una gestión

de calidad en sus empresas, el 56.25% utiliza como técnica moderna de gestión empresarial la mejora continua, el 56.25% considera la calidad del producto como prioridad para determinar la calidad en sus empresas.

- b. Las características de la atención al cliente, de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna se llega a la conclusión que la mayoría de las MYPE el 43.75% aplican la amabilidad y buen trato como prioridad en la atención de calidad, el 75% toma en cuenta la competitividad de la persona al momento de contratar personal, el 93.75% no capacita a sus trabajadores en atención al cliente, el 68.75% considera que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas en las MYPE.

**Collazos y León (2018)** en su investigación titulada “La Calidad del Servicio y su relación con la Fidelización de los Clientes en la Financiera Crediscotia, Agencia Trujillo - 2017 concluyen:

- a. Se determinó con un nivel de confianza del 95% que la relación entre la calidad y la fidelización de la agencia financiera Crediscotia, agencia Trujillo en el año 2017 es significativa, la cual fue demostrada estadísticamente a través de la prueba coeficiente de Kendall.
- b. Se identificó el nivel de calidad de servicio de la agencia financiera Crediscotia, según los resultados es calificada de manera general con un 49% dentro los rangos alto, con nivel medio con 30% y como bajo nivel bajo 30% lo cual consideran baja la calidad de servicio.
- c. Se identificó el nivel de fidelización de los clientes de la agencia financiera Crediscotia es alto, siendo entre los resultados más valorados por los clientes presentan un alto nivel de lealtad y una muy buena calidad de la infraestructura ofrecidas por la financiera, en este sentido los clientes presentan una buena disposición a recomendar los servicios de la financiera y a mantenerse como clientes habituales de ésta.



- d. Se estableció el nivel de relación es medio o moderado de la variable calidad del servicio y la de variable fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo año 2017, esto indica que los clientes están medianamente de acuerdo con la relación calidad del servicio y fidelización.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de la Calidad**

Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.

La gestión de la calidad es el proceso de cambio que ha sufrido el concepto de calidad y sus implicaciones. Para entender la gestión de la calidad, previamente, debemos hablar de la calidad como control de calidad y del proceso de evolución a gestión de la calidad total.

Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad:

**Miro (2012)**, establece principios de la Gestión de Calidad:

1. Enfoque al Cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

2. Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa: Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.
3. Participación del personal: El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.
4. Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes. (Pearson 2007)
5. Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.
6. Mejora continua: La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar. Principio
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor.

**García Morales (1995)**, establece ventajas de los sistemas de gestión de la calidad básicamente los cuales son:

- d. Mayores oportunidades de negocio.
- e. Mayores oportunidades de hacer frente a competidores más grandes.
- f. Incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes.
- g. Reforzar la relación con los proveedores.
- h. Identificación del personal con la calidad de la empresa.
- i. Reducción de gastos por desperdicio o reproceso en la producción.
- j. Mejora continua en términos de calidad y eficiencia (p.72).

Según **Alcalde (2009)**, La calidad comprende múltiples conceptos, y las definiciones y el nivel de entendimiento difieren en su mayoría, tal como sigue:

- k. Calidad es la excelencia en un producto.
- l. Calidad es dotar de múltiples características a un producto o servicio asociado a un precio mayor.
- m. Calidad es el ajustamiento del producto y/o servicio a lo que requiere el cliente, lo que desea.
- n. La calidad es admisible a un precio apropiado.
- o. Un producto y/o servicio es de calidad siempre que se traduce en lo pactado.

Aquello que satisface y supera las expectativas que los clientes tienen sobre determinado producto o servicio. (p.6)

### **2.2.1.1. Sistema de gestión de la calidad de servicio con visión de servicio al cliente**

Según **Tschohl (2001)**, al respecto afirma lo siguiente:

Lograr una orientación al servicio al cliente comprende el entendimiento de lo siguiente:

- a. Compromiso de la dirección: Es determinante para alcanzar el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio.
- b. Recursos adecuados: Es necesario invertir en desarrollar y mantener en ejercicio un programa de mejora del servicio profesionalmente diseñado.
- c. Mejoras visibles del servicio: Los clientes al percibir mejoras, perciben señales de mejora en la calidad.
- d. Capacitación: Es importante que todos los empleados de una empresa estén ampliamente capacitados respecto a estrategias de servicio orientados a elementos clave planteados por los clientes - usuarios de una organización.
- e. Servicios internos: Las diversas áreas existentes en una organización deben de estar interrelacionadas una con otra, para poder fortalecerse a sí mismas y consecuentemente incrementar los niveles de satisfacción y lealtad con el cliente.
- f. Involucramiento o compromiso de todos los empleados: Comprometer a los empleados con la imagen institucional de la empresa, la calidad del servicio, sin importar que dicho trabajador tenga o no trato directo con el cliente.
- g. Las inversiones realizadas con la finalidad de optimizar el servicio serán efectivas siempre y cuando sean percibidas por el cliente. (Uribe 2011 p.30)

Del mismo modo, **Idelfonso Grande (2012)**, indica que los clientes estiman la calidad de servicio a través de componentes tales como:

- a. **Confiabilidad:** Es decir, ofrecer un servicio de manera segura, exacta y consistente, desde una primera vez.
- b. **Accesibilidad:** Que cuando el cliente busque contactar con la empresa, este tenga la posibilidad de hacerlo con la mayor facilidad posible y obtenga una respuesta rápida a su solicitud.
- c. **Respuesta:** Es la disposición de la empresa para dar atención rápida a sus clientes.
- d. **Seguridad:** Los clientes no deben de percibir el más mínimo sino es un nulo grado de riesgo al relacionarse con la empresa.
- e. **Empatía:** Corresponde a que la empresa busque ponerse en el lugar del cliente y conocer sus necesidades a profundidad.

**Tangibles:** Las instalaciones físicas y equipos tangibles de la empresa deben de presentar las mejores condiciones posibles, al igual que los empleados, quienes deben de estar lo mejor presentables posible. (citado por Pearson, 2007, p.30)

### **2.2.2. Calidad**

El objetivo fundamental de la calidad, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido, las necesidades pueden estudiarse según diversos puntos de vista de la teoría económica, del marketing, de la psicología y de la economía, no siempre coincidentes. Desde todos ellos se han aportado contribuciones al conocimiento de las necesidades que deben considerarse al planificar los recursos sanitarios.

La política de calidad comprende el conjunto de directrices y objetivos generales relativos a la calidad expresados formalmente

por la Dirección; son, pues, los principios generales que guían la actuación de una organización. Forma parte de la política general de la empresa aprobada por los órganos directivos y está constituida por el conjunto de proyectos referidos a la calidad. (Horovitz 1995)

Según **Alcalde (2009)**, al respecto indica lo siguiente:

La Calidad y su incorporación en toda organización, es fundamental en los tiempos modernos debido a la globalización, la liberalización de las economías, la libre competencia y los constantes cambios tecnológicos. Del mismo modo, los clientes son más conocedores y exigentes en términos de calidad. es por ello que podemos señalar que una organización es competitiva por su capacidad de mantenerse y expandir su vigencia en el mercado, y de obtener a su vez mayor rentabilidad. La competitividad de una empresa se podría basar en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente incurriendo en los menores costos posibles; reduciendo lo más posible los costes de la no calidad y dando lugar a la mejora continua en términos de calidad e innovación. (p.14)

El autor también nos señala cuatro factores que influyen en la calidad:

- a. Factor humano: En la actualidad es inaceptable la limitación de la participación de los colaboradores de una empresa con sugerencias e ideas, dado que la creatividad es indispensable en un modelo empresarial innovativo y con mejora constante de los procesos. Considerando así a la calidad como un valor humano (Alcalde 2009),
- b. Factor tecnológico: Los avances tecnológicos y científicos son rápidos y dinámicos, lo que posibilita en demasía la producción

de bienes y servicios de mayor calidad a menores costos y consecuentemente a precios competitivos.

- c. Factor comercial: Al contar actualmente con un mercado globalizado, existen relaciones comerciales internacionales, además de sistemas de producción modernos y una gran variedad de materiales e insumos que permiten ofertar variedad de productos, dando lugar a un mercado cada vez más duro y competitivo, lo cual hace que el cliente-consumidor tenga cada vez más en cuenta la calidad para su elección.
- d. Factor medio ambiental: El cuidado y protección del medio ambiente es un tema de preocupación global, fundamentado en la aparición de nuevas leyes y normativa que permita un desarrollo sostenible sin dejar de lado la protección del medio ambiente (p. 14-16).

**Pérez (2009)**, señal que:

La calidad es aquello que el cliente aprecia en su proveedor, cambia con el tiempo. Investigar estos atributos de forma periódica permite ratificar la validez de los procesos clave con alguna frecuencia (p. 180).

### **2.2.3. Calidad del servicio**

La calidad de servicio comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio.

#### ➤ **Componentes de la calidad en el servicio** (Ramírez, 2000)

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido (Porrás 2014).
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. (Robinson, 2016)
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. (Pérez 2014)

Para **Palafox (2005)**, Satisfacer, depende:

De la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega.

Para **Zeithaml, et. al (2002)**, la calidad del servicio es:

El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.



#### 2.2.4. Satisfacción del Cliente

La satisfacción al cliente es el aquel valor que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas (Hidalgo 2012).

**Londoño (1995)**, indica que:

La satisfacción al cliente consiste en superar satisfactoriamente las exigencias del cliente expresando compromiso total en evitar la aparición de algún inconveniente, aportando con soluciones inteligentes y eficientes para la satisfacción de sus necesidades (p.11).

**Pérez (2006)**, menciona que la satisfacción del cliente es:

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen (p. 62).

Según **Ortiz (2013)**, al respecto indica lo siguiente:

La orientación al cliente y usuario, es un elemento imprescindible para poder sobrevivir hoy en los mercados. El cliente actual ha evolucionado hasta adquirir un perfil de alta formación, muy informado, exigente, pragmático e infiel. Consecuentemente conlleva a implementar altos niveles de innovación en todo lo concerniente a gestión de los clientes, tanto por exigencias del cliente como del entorno competitivo de mercado.

**Hernández (2014)** indica que:

La empresa e institución quiere mantener una correcta relación con sus clientes, debe contar con una comunicación eficaz y un servicio personalizado, que lleve a conseguir una correcta fidelización como gran instrumento de conseguir una relación duradera entre ambas partes. (p. 10)

Según **Moreno (2016)**, al respecto indica lo siguiente:

Se logra una elevada satisfacción del cliente cuando una empresa le ofrece al cliente mucho más de lo que espera.

En estos casos, una empresa enfatiza relaciones, vínculos con el cliente a través del otorgamiento de premio, otorgamiento de mayores garantías y demás planes de fidelización. Dado que mantener a un cliente existente es diez veces más barato que crear lazos con uno nuevo, además de que un cliente insatisfecho se lo dice a otros diez, lo cual supone un fuerte daño comercial. (p.18)

### **2.2.5. Fidelización del Cliente**

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

#### **Factores para lograr la fidelidad del cliente**

- La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario,

psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada (Droguett 2012).

- El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores (Figueroa, 2011).

**Apaolaza et al. (2002)**, el cliente es fiel cuando:

Regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

**Rivero, (2003)**, El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a. Incremento de las ventas de repetición
- b. Incremento de las ventas cruzadas
- c. Creación de referencias hacia otros clientes
- d. Admisión de sobreprecio
- e. Disminución de los costes de adquisición de clientes
- f. Disminución de los costes de servir

**Mejía, (2011)**, enfoca a la fidelidad cuando:

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

Según **Cabrera (2011)**, al respecto indica lo siguiente:

Actualmente el marketing entiende a la fidelización como un establecimiento de vínculos sólidos y duraderos con el cliente, es decir, un marketing con un enfoque estratégico.

Cuando un cliente es fiel realiza todas o la mayoría de sus compras-consumos de productos/servicios en únicamente una empresa; lo cual depende de la construcción de experiencias que el cliente tiene con la empresa, sus productos y servicios.

Por otro lado, es importante tomar en consideración que es necesario realizar esfuerzos para conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores, los que sean más rentables para la empresa; para desarrollar una política de fidelidad eficiente, que consecuentemente disminuyan costos importantes para la empresa.

El que un cliente genere ingresos constantes a una empresa, asegura la difusión de los beneficios de la marca, haciendo que la empresa sobresalga de entre sus competidores. (pp. 155-156)

Según **Setó (2004)**, al respecto indica lo siguiente:

Cuando una empresa cuenta con una buena y sólida cartera de clientes se presencia una oleada de amplios beneficios para la empresa, lo cual a su vez ha sido largamente argumentado en la literatura. Los beneficios que le supone a la empresa disponer de una base de clientes fieles han sido ampliamente documentados en la literatura. Ya que un cliente fiel definitivamente significa mayor rentabilidad para la empresa; ya que serían ellos quienes repetirían su compra o adquisición de servicio en innumerables oportunidades, además de captar clientes para la empresa por medio de recomendaciones. Por lo

tanto, los clientes que están fidelizados con la empresa podrían también contribuir en la reducción de costes (p.9).

### 2.3. Glosario de términos

**Ambiente de Control:** son aquellos valores de integridad y ética son parte del comportamiento moral, de la cultura, de las virtudes, de la actitud y de la conducta de las personas en general. Deben ser promovidos a todos los niveles. Valores éticos y morales necesarios en la organización.

**Calidad:** Se refiere a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, considerando además cubrir y sobrepasar las expectativas y exigencias que tienen sobre un producto y/o servicio en específico. (Mena 2018)

**Cliente:** Persona que requiere y compra los productos y/o utiliza los servicios de una empresa.

**Calidad de Atención:** Categoría histórica concreta que expresa la armonía entre los servicios prestados, el sistema de normas valorativas y expectativas existentes referentes a la atención de la salud. (Moreno 2016)

**Calidad de servicio:** tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores.

**Fidelidad:** Estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido. (Cerna 2017)

**Gestión:** Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar una empresa o negocio.

**Gestión de calidad:** Consiste en la totalidad de los medios por los cuales se logra la calidad, es decir, cómo piensan la alta dirección sobre calidad; así la

gestión de calidad incluye tres procesos: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad (Beltran 1999).

**Producto:** Incluye el mínimo y máximo de montos y plazos de préstamo, requisitos de ahorro obligatorio, tasas y método de calcular la tasa de interés.

**Satisfacción:** la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

**Seguridad:** La percepción de credibilidad de las características del producto y/o servicio y de los servidores.

**Servicio:** Se refiere a la prestación que una organización le brinda a su cliente-usuario.

**Talento humano:** Conjunto de características que promueven el desempeño eficiente del personal de una empresa.

## **CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis General**

La Gestión de la Calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

### **3.2. Hipótesis Específicas**

- a) La Variedad de Productos Ofertados influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
- b) El Talento Humano influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
- c) La Seguridad Percibida por el cliente influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

### 3.3. Identificación de las Variables

#### Variable Independiente (VI)

Calidad de la Gestión

**Aldana, et al. (2011)**, indican al respecto que:

Conlleva un conjunto de actividades que parten de la dirección, lo cual determina la política de calidad, sus objetivos, procesos e indicadores, con las responsabilidades respectivas. Fundamentada además en la satisfacción de las necesidades del cliente externo. (p.37)

#### Variable Dependiente (VD)

Fidelización del Cliente

**Cabrera (2011)** indica que:

La fidelización involucra fundar vínculos sólidos, el sostenimiento de una relación e interrelación duradera en el tiempo con los clientes (p.155).

### 3.4. Definición Operacional de las Variables

Variables	Indicadores
<b>VI:</b> Calidad de la Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos ofertados.</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Seguridad percibida</li> </ul>
<b>VD:</b> Fidelización del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Lealtad del cliente</li> <li>• Posibilidades de recomendación</li> </ul>



### 3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>General</p> <p>¿En qué medida la Gestión de la Calidad influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión de la Calidad en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p>	<p>General</p> <p>La Gestión de la Calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A..</p>	<p><b>VI:</b></p> <p>Calidad de la Gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos ofertados.</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Seguridad percibida</li> </ul>
<p>Específicos</p> <p>a) ¿Cómo la Variedad de Productos Ofertados influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?</p> <p>b) ¿Cómo el Talento Humano influye en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.?</p> <p>c) ¿Cómo influye la Seguridad Percibida por el Cliente en la fidelización de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA?</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Determinar la influencia de la variedad de Productos Ofertados en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p> <p>b) Determinar la influencia del Talento Humano en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p> <p>c) Determinar la influencia de la seguridad percibida por el cliente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A</p>	<p>Específicos</p> <p>a) La Variedad de Productos Ofertados influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p> <p>b) El Talento Humano influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p> <p>c) La Seguridad Percibida por el cliente influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</p>	<p><b>VD:</b></p> <p>Fidelización del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Lealtad del cliente</li> <li>• Posibilidades de recomendación</li> </ul>

## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que plantea ofrecer información útil como alternativa de solución y generador de soluciones a problemas existentes en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2005), se diferencia por contar con propósitos prácticos inmediatos bien concretos, en otras palabras, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

### 4.2 Nivel de investigación

La presente investigación es una investigación de descriptiva-correlacional, con enfoque cuantitativo, dado que describe y da explicación sobre la influencia o relación existente entre la variable independiente y la variable dependiente planteada en la presente investigación.

**Hernández, Fernández y Baptista (2014)** indican que:

Al ser un estudio descriptivo, busca detallar las peculiaridades, rasgos y especificaciones de los perfiles de cualquier fenómeno o unidad de análisis que se requiera sujetar a análisis. En otras palabras, específicamente procura examinar o acopiar data particular o conglomerada referente a conceptos, variables o unidades de análisis concretas, sin necesidad de demostrar relación entre las mismas (p.92)

### 4.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No experimental y de corte transversal.

Diseño específico es el siguiente:

$$M-O_xr_y$$

#### Donde:

M	=	Muestra
O	=	Observación
x	=	Gestión de calidad
y	=	Fidelización del cliente

### 4.4 Unidad de análisis

En el presente trabajo de investigación se planteó como unidad de análisis a los clientes de la Agencia Principal de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

### 4.5 Población

Como población de estudio se tuvo a los 4,050 clientes con los que cuenta la Agencia principal de la CMAC Cusco a la fecha de la realización de la presente investigación.

### 4.6 Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población (4050)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio  
(0.50)

q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

**Entonces:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (4050) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (4050 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3889.62}{10.1225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3889.62}{11.0829}$$

$$n = 351$$

Teniendo como tamaño de muestra a 351 clientes, los cuales de forma aleatoria serán sometidos a realizar una encuesta.

## 4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.7.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- a) **Recolección de Información Directa:** Ficha de registro de datos, necesaria para conocer y tener información acerca de las variables e indicadores de investigación.
  
- b) **Recolección de Información Directa.** - Se obtuvo mediante la aplicación de encuestas, el cual se aplicó a la muestra estimada de clientes de la Agencia principal de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco S.A., para obtener información directa de los clientes respecto las variables e indicadores de estudio.

### 4.7.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario que fue dirigida a la muestra en forma aleatoria.

## 4.8 Procesamiento de Datos

En esta investigación se aplicó:

- La codificación
- La tabulación
- Técnicas estadísticas

## **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **5.1. Presentación**

En este capítulo de la investigación, es el resultado del trabajo de campo que se realizó a los clientes de la Agencia principal de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco S.A, cuyos resultados son presentados en tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones, lo que nos permitió contrastar las hipótesis y la discusión de resultados para luego presentar las conclusiones y recomendaciones.

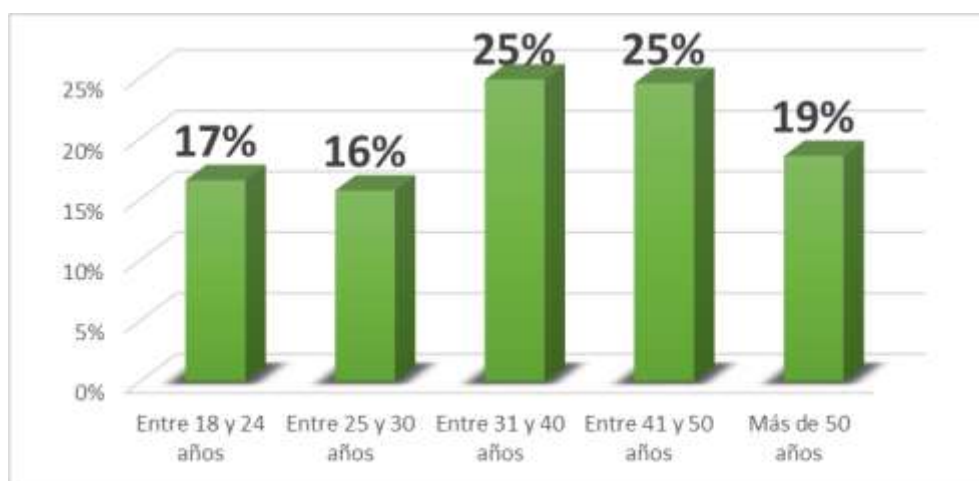
### 5.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

Tabla N° 1: Edad de los clientes encuestados

Escala	Número	%
Entre 18 y 24 años	58	17%
Entre 25 y 30 años	55	16%
Entre 31 y 40 años	87	25%
Entre 41 y 50 años	86	25%
Más de 50 años	65	19%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1: Edad de los clientes encuestados



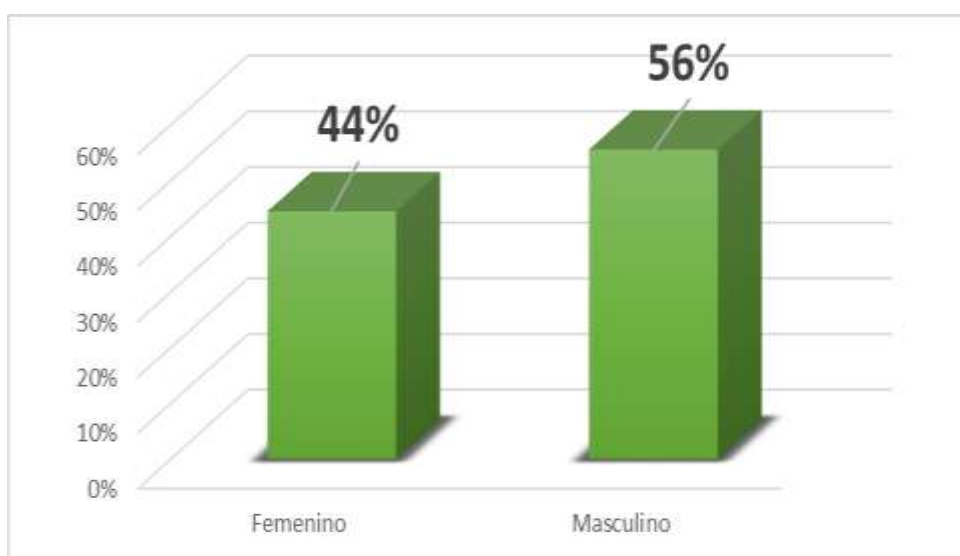
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 1 se observa que del total de clientes encuestados existe un 25% que tiene entre 31 y 40 años, otro 25% que tiene entre 41 y 50 años, un 19% que tiene más de 50 años, un 17% que tiene entre 18 y 24 años y un 16% que tiene entre 25 y 30 años de edad. Por lo que podemos concluir en que la CMAC Cusco tiene en su cartera de clientes a personas de todas las edades, es decir, no limita sus acciones en cierto segmento de edad.

*Tabla N° 2: Sexo de los clientes encuestados*

Escola	Número	%
Femenino	156	44%
Masculino	195	56%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 2: Sexo de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 2 se observa que del total de clientes encuestados el 44% es de sexo Femenino y el otro 56% Masculino, lo cual indica que la CMAC Cusco tiene su cartera de clientes dividida casi a la mitad entre ambos sexos.

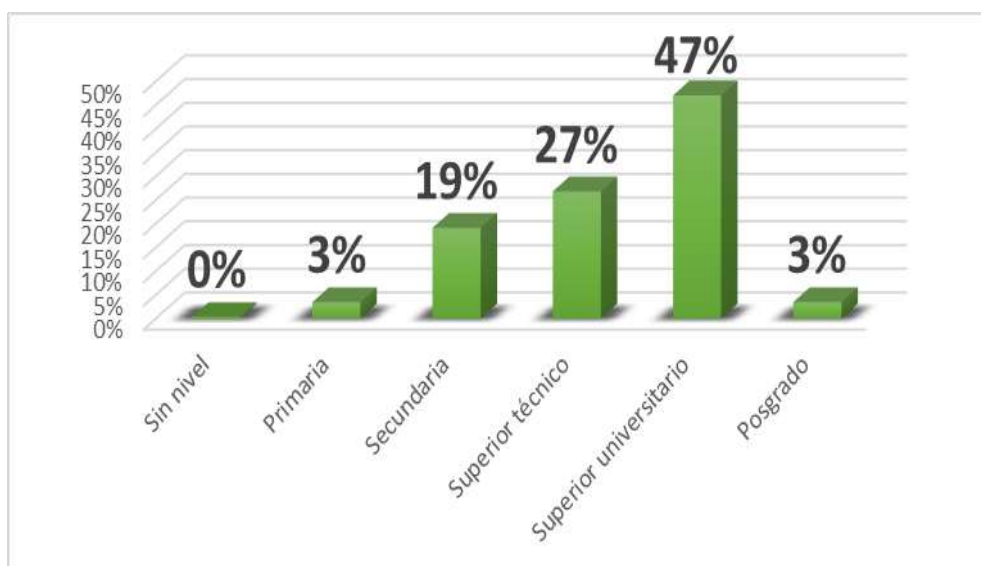


*Tabla N° 3: Nivel de estudios de los clientes encuestados*

Escala	Número	%
Sin nivel	1	0%
Primaria	12	3%
Secundaria	67	19%
Superior técnico	94	27%
Superior universitario	165	47%
Posgrado	12	3%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 3: Nivel de estudios de los clientes encuestados*



Fuente: Elaboración propia

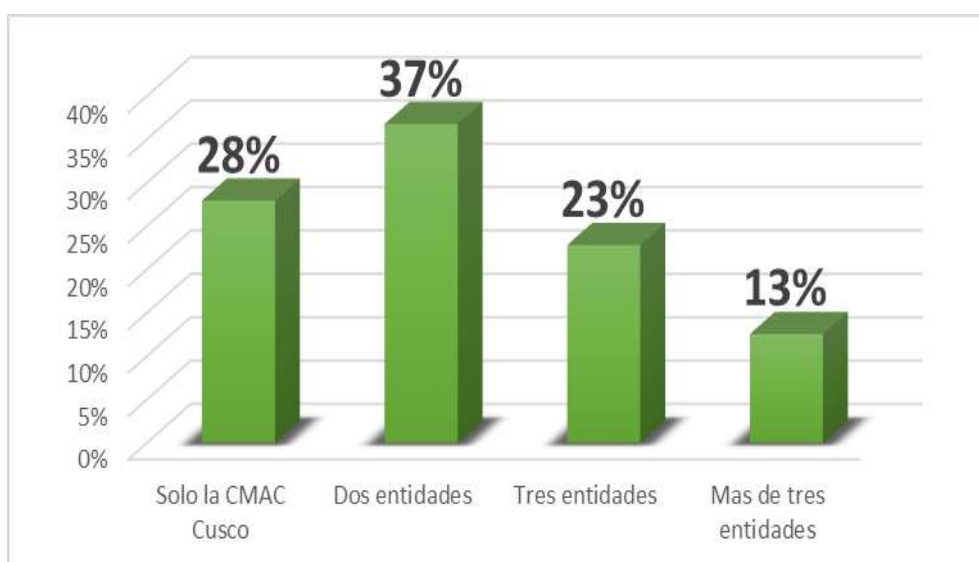
En la figura N° 3 se observa que del total de clientes encuestados el 47% tiene estudios superiores universitarios, el 27% superior técnico, un 19% estudios secundarios y solamente un 3% estudios de posgrado y otro 3% estudios primarios. Lo cual significa que en gran parte los clientes de la CMAC Cusco tienen un buen nivel de estudios.

*Tabla N° 4: Cantidad de entidades financieras/bancarias con las que trabaja el cliente encuestado*

Escala	Número	%
Solo la CMAC Cusco	98	28%
Dos entidades	129	37%
Tres entidades	80	23%
Más de tres entidades	44	13%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 4: Cantidad de entidades financieras/bancarias con las que trabaja el cliente encuestado*



Fuente: Elaboración propia

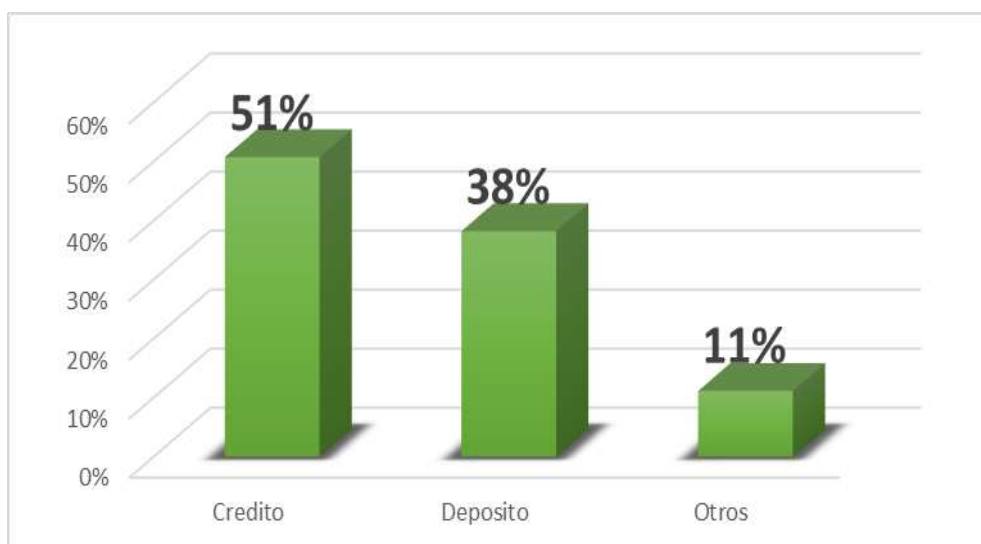
En la figura N° 4 se observa que del total de clientes encuestados el 37% trabaja con dos entidades financieras/bancarias, el 28% solamente con la CMAC Cusco, un 23% con tres entidades, y el 13% con más de tres entidades.

*Tabla N° 5: El producto financiero que el cliente encuestado adquiere con mayor frecuencia*

Escala	Número	%
Crédito	178	51%
Deposito	134	38%
Otros	39	11%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 5: El producto financiero que el cliente encuestado adquiere con mayor frecuencia*



Fuente: Elaboración propia

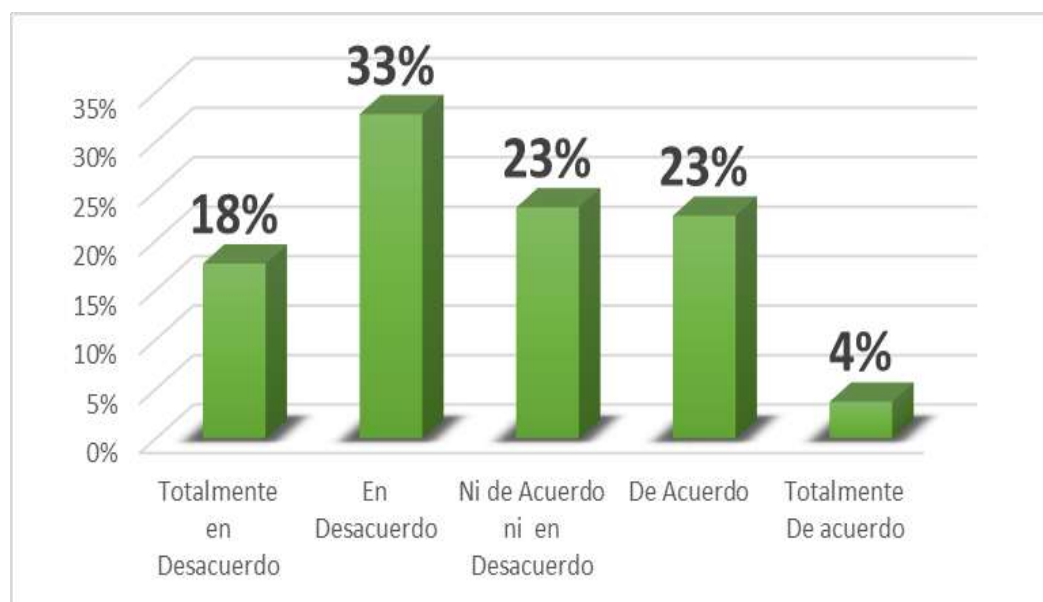
En la figura N° 5 se observa que del total de clientes encuestados el 51% adquiere créditos con mayor frecuencia, un 38% depósitos y un 11% otros productos, tales como pago de colegiaturas, pago de servicios, etc.

*Tabla N° 6: Variedad de Productos ofertados*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	62	18%
En Desacuerdo	115	33%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	82	23%
De Acuerdo	79	23%
Totalmente De acuerdo	13	4%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 6: Variedad de Productos ofertados*



Fuente: Elaboración propia

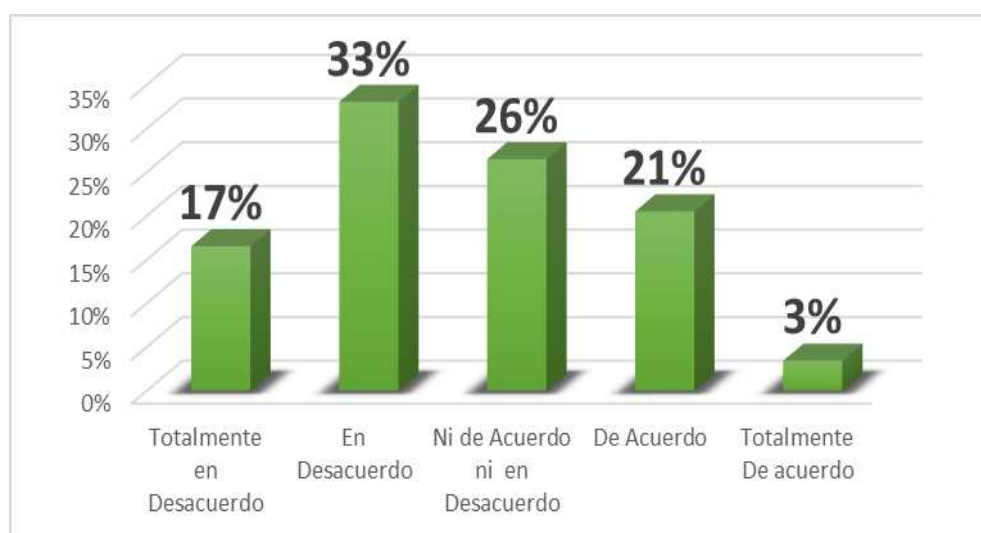
En la figura N° 6 se observa que del total de clientes encuestados el 33% indicó encontrarse en desacuerdo respecto a tener conocimiento de la mayoría de los productos que oferta la entidad, seguido de un 23% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 23% que está de acuerdo, un 18% que se encuentra totalmente en desacuerdo y por último un escaso 4% que está totalmente de acuerdo. Lo cual entre otras cosas se debe a que la entidad no logra difundir y dar a conocer con efectividad los productos que ofrece.

Tabla N° 7: Utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la entidad

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	58	17%
En Desacuerdo	116	33%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	93	26%
De Acuerdo	72	21%
Totalmente De acuerdo	12	3%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7: Utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la entidad



Fuente: Elaboración propia

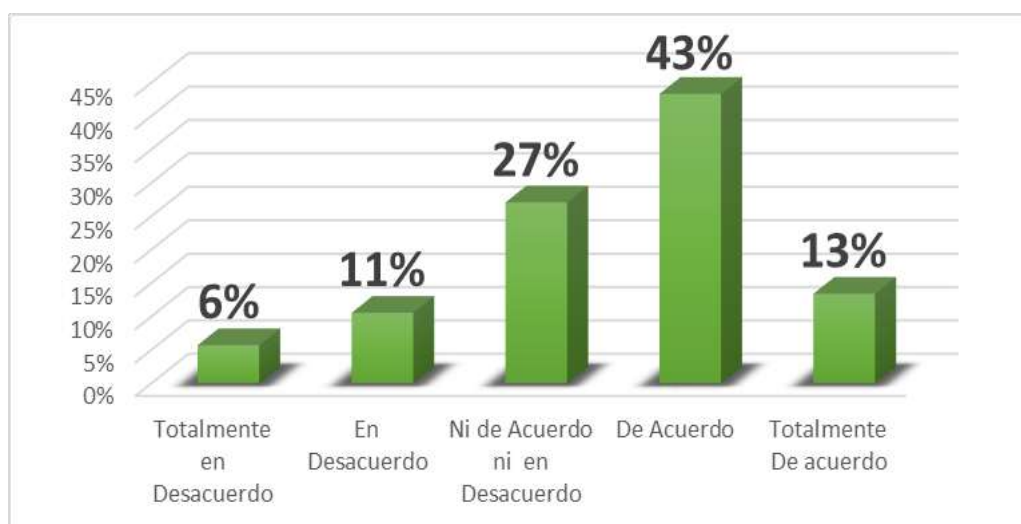
En la figura N° 7 se observa que del total de clientes encuestados el 33% indicó estar en desacuerdo con que utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la CMAC Cusco, un 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% está de acuerdo, un 17% está totalmente en desacuerdo y solamente un 3% está totalmente de acuerdo. Lo cual significaría que la CMAC Cusco tiene que intensificar sus esfuerzos para que sus clientes utilicen más de sus productos.

*Tabla N° 8: Los productos ofertados por la entidad se ajustan a sus necesidades*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	20	6%
En Desacuerdo	37	11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	95	27%
De Acuerdo	152	43%
Totalmente De acuerdo	47	13%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 8: Los productos ofertados por la entidad se ajustan a sus necesidades*



Fuente: Elaboración propia

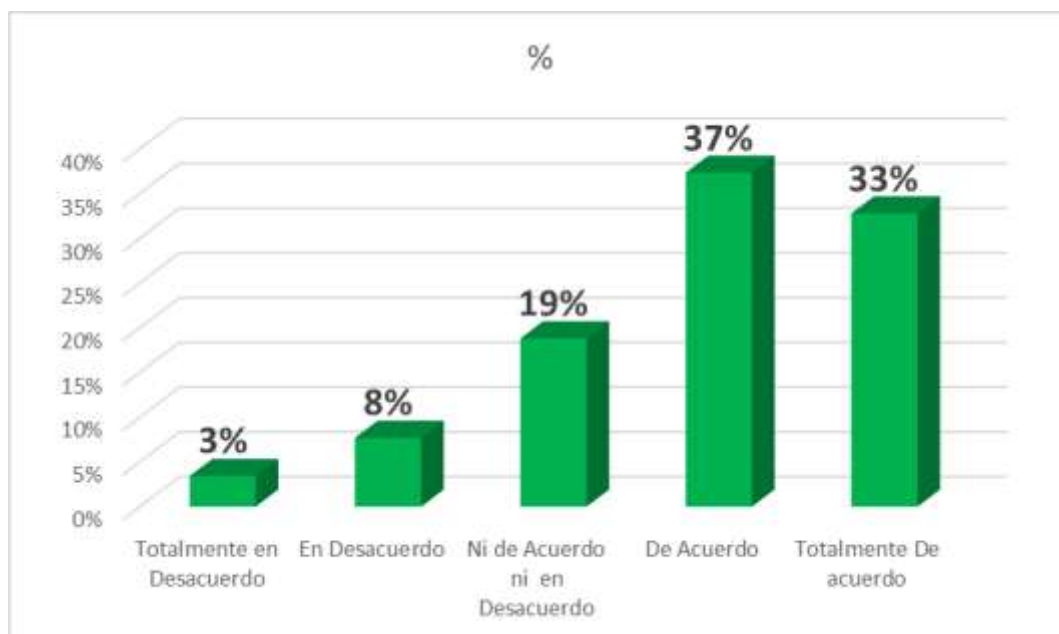
En la figura N° 8 se observa que del total de clientes encuestados el 43% indicó estar de acuerdo con que los productos ofertados por la CMAC Cusco se ajustan a sus necesidades, un 27% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% totalmente de acuerdo, un 11% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo. Lo que significa que en su mayoría los clientes sostienen que los productos ofertados por la CMAC Cusco sí se ajustan a sus necesidades.

*Tabla N° 9: Talento Humano*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	12	3%
En Desacuerdo	27	8%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	66	19%
De Acuerdo	131	37%
Totalmente De acuerdo	115	33%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 9: Talento Humano*



Fuente: Elaboración propia

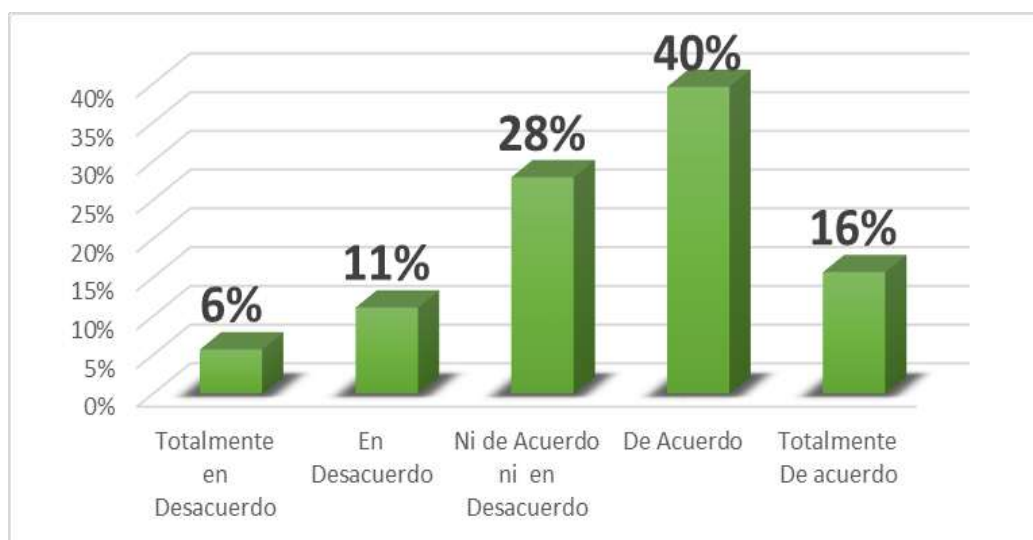
En la figura N° 9 se observa que del total de clientes encuestados el 37% está de acuerdo con que el talento humano es eficiente un 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 37% está totalmente de acuerdo, un 8% está en desacuerdo y solamente un 3% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes consideran que el personal de la Agencia principal de la CMAC Cusco se encuentra debidamente capacitado.

*Tabla N° 10: El personal de la entidad comprende sus necesidades específicas*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	20	6%
En Desacuerdo	39	11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	98	28%
De Acuerdo	139	40%
Totalmente De acuerdo	55	16%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 10: El personal de la entidad comprende sus necesidades específicas*



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 10 se observa que del total de clientes encuestados el 40% está de acuerdo con que el personal de la entidad comprende sus necesidades específicas, un 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 16% está totalmente de acuerdo, un 11% en desacuerdo y un 6% en total desacuerdo. Lo que significa que en su mayoría los clientes consideran que el personal de la Agencia principal de la CMAC Cusco si comprenden sus necesidades específicas.

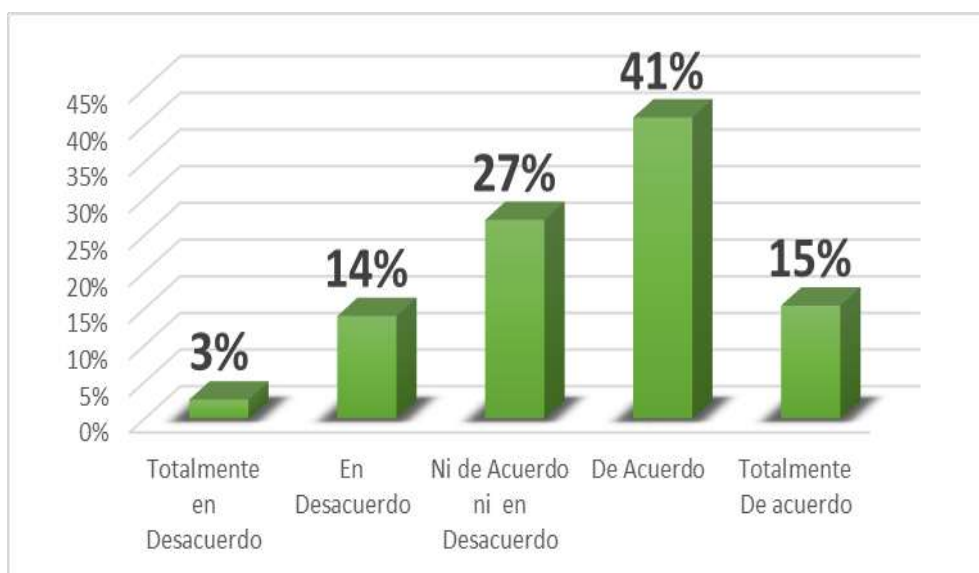


*Tabla N° 11: El personal de la entidad procura la protección de sus intereses*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	9	3%
En Desacuerdo	49	14%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	95	27%
De Acuerdo	144	41%
Totalmente De acuerdo	54	15%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 11: La entidad procura la protección de sus intereses*



Fuente: Elaboración propia

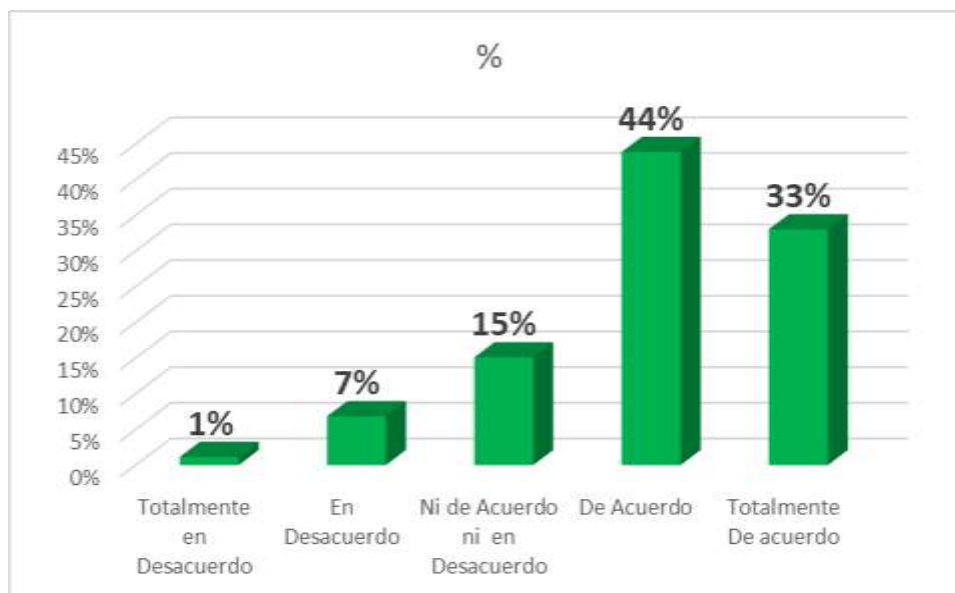
En la figura N° 11 se observa que del total de clientes encuestados el 41% está de acuerdo con que el personal de la entidad procura la protección de sus intereses, un 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% está totalmente de acuerdo, un 14% en desacuerdo y solamente un 3% en total desacuerdo. Lo que significa que en su mayoría los clientes consideran que el personal de la Agencia principal de la CMAC Cusco si procura la protección de sus intereses.

*Tabla N° 12: Seguridad percibida por el cliente*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	4	1%
En Desacuerdo	24	7%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	53	15%
De Acuerdo	154	44%
Totalmente De acuerdo	116	33%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 12: Seguridad percibida por el cliente*



Fuente: Elaboración propia

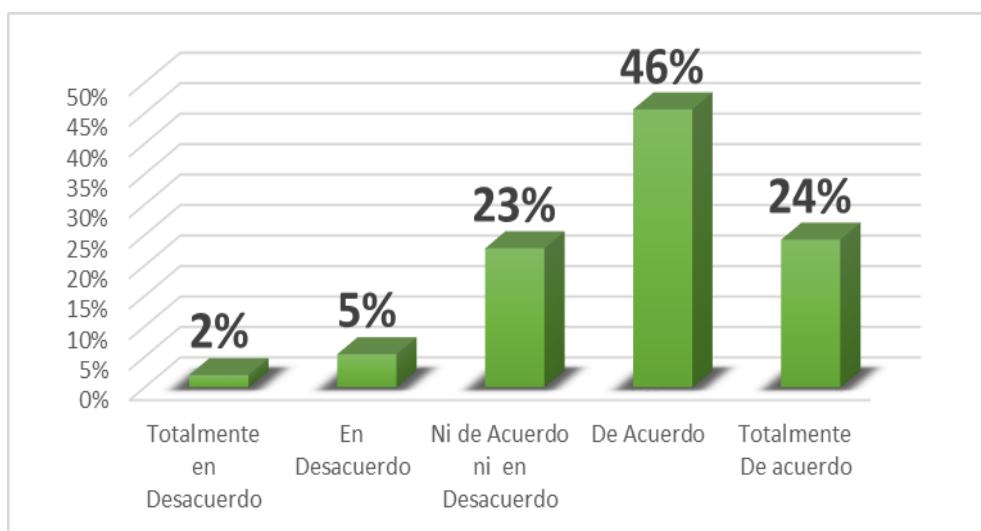
En la figura N° 12 se observa que del total de clientes encuestados el 44% está de acuerdo con que la seguridad percibida por el cliente, un 33% está totalmente de acuerdo, un 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% está en desacuerdo, y solo un 1% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes consideran de la CMAC Cusco cuenta con una buena reputación.

*Tabla N° 13: La información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	7	2%
En Desacuerdo	19	5%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	80	23%
De Acuerdo	160	46%
Totalmente De acuerdo	85	24%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 13: La información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable*



Fuente: Elaboración propia

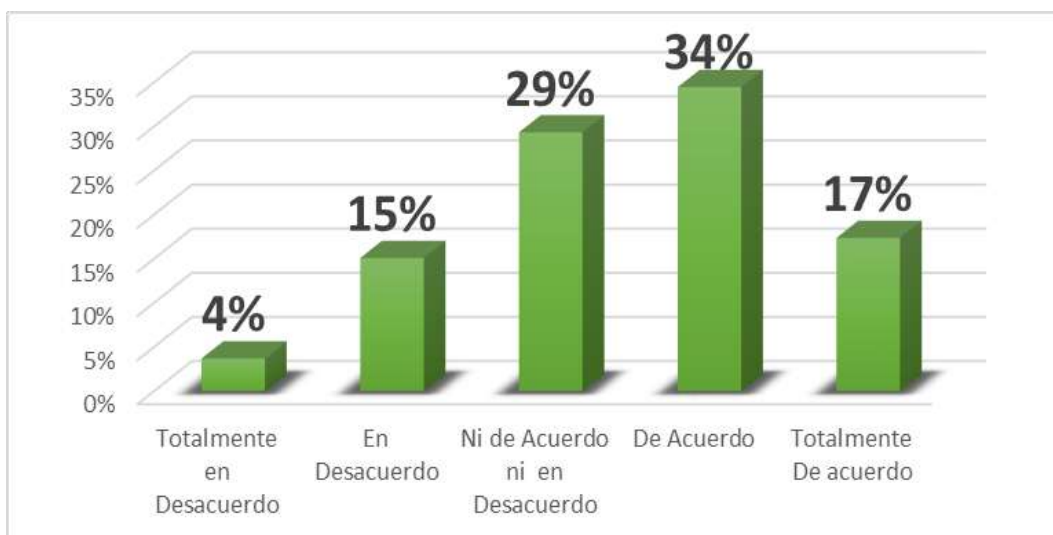
En la figura N° 13 se observa que del total de clientes encuestados el 46% está de acuerdo con que la información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable, un 24% está totalmente de acuerdo, un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% está en desacuerdo, y solo un 2% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que la información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable.

*Tabla N° 14: La entidad cumple con sus promesas*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	13	4%
En Desacuerdo	53	15%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	103	29%
De Acuerdo	121	35%
Totalmente De acuerdo	61	17%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 14: La entidad cumple con sus promesas*



Fuente: Elaboración propia

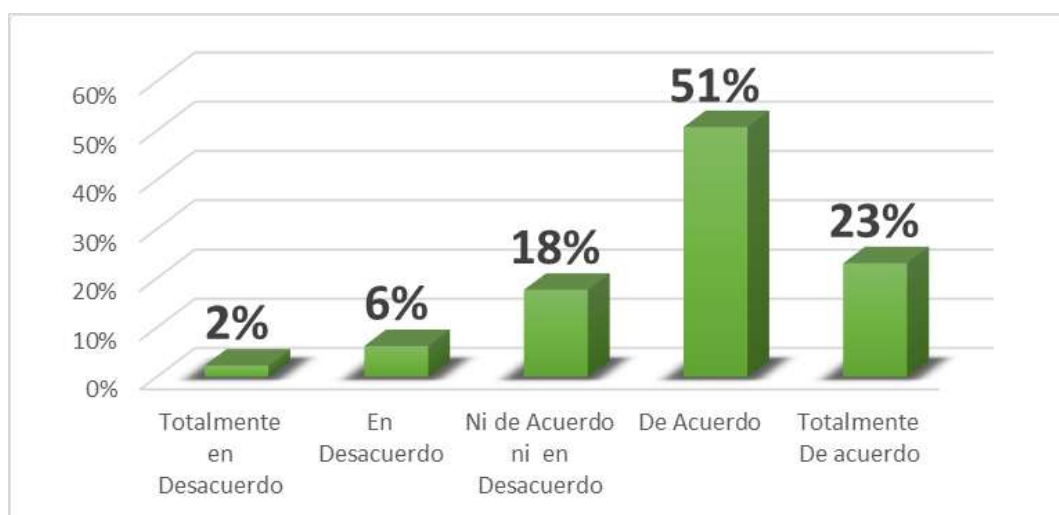
En la figura N° 14 se observa que del total de clientes encuestados el 34% está de acuerdo con que la CMAC Cusco cumple con sus promesas, un 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 17% está totalmente de acuerdo, un 15% en desacuerdo, y un 4% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que la entidad si cumple con sus promesas. Pero hay un buen porcentaje por convencer de lo mismo.

*Tabla N° 15: Fidelización de clientes de la Agencia*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2%
En Desacuerdo	22	6%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	62	18%
De Acuerdo	178	51%
Totalmente De acuerdo	81	23%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 15: Fidelización de clientes de la Agencia*



Fuente: Elaboración propia

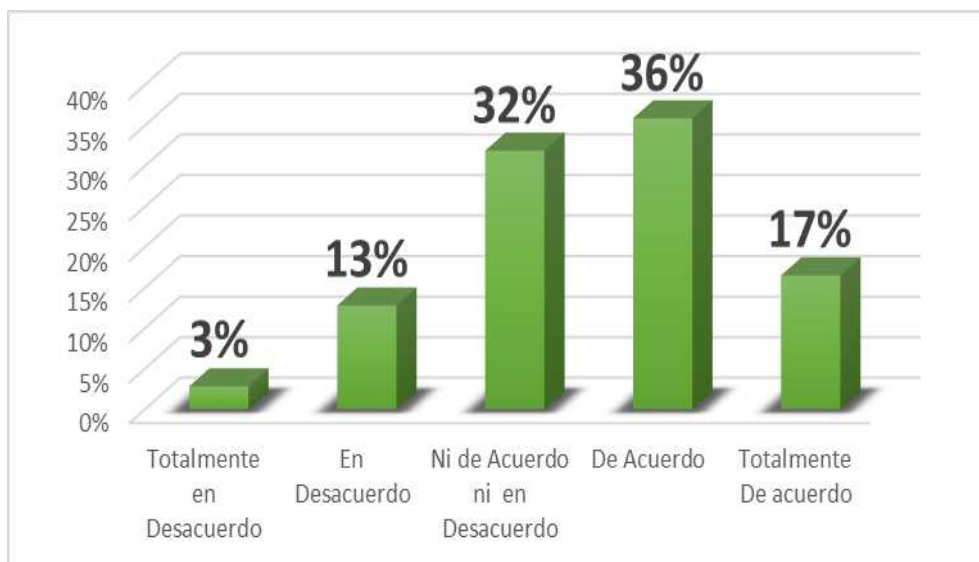
En la figura N° 15 se observa que del total de clientes encuestados el 51% está de acuerdo con que tuvo una experiencia positiva con la CMAC Cusco, un 23% está totalmente de acuerdo, un 18% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% en desacuerdo, y un 2% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que si tuvieron una experiencia positiva con la entidad.

*Tabla N° 16: La entidad supero sus expectativas*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	10	3%
En Desacuerdo	45	13%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	112	32%
De Acuerdo	126	36%
Totalmente De acuerdo	58	17%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 16: La entidad supero sus expectativas*



Fuente: Elaboración propia

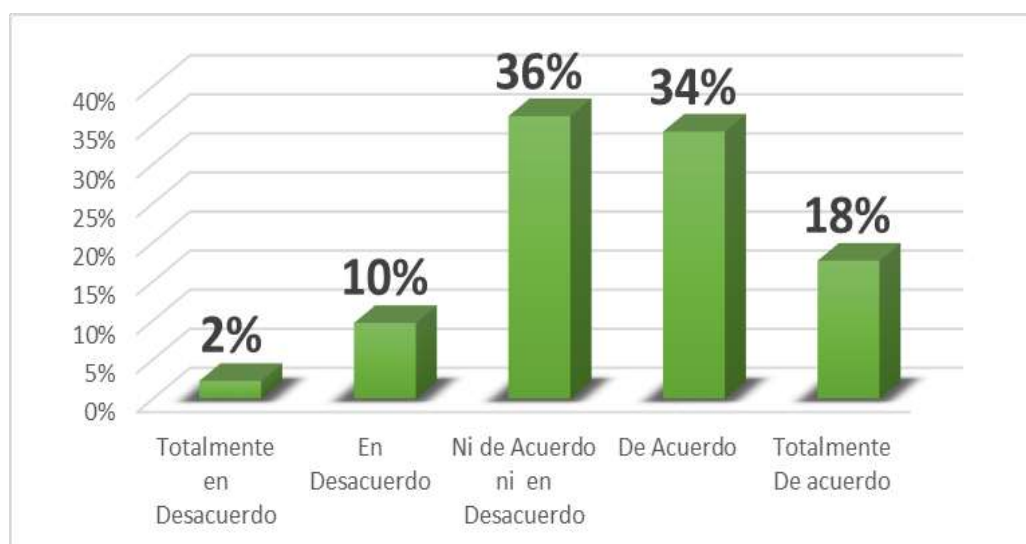
En la figura N° 16 se observa que del total de clientes encuestados el 36% está de acuerdo con que la CMAC Cusco supero sus expectativas, un 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 17% está totalmente de acuerdo, un 13% en desacuerdo, y un 3% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que la entidad si supero sus expectativas.

*Tabla N° 17: La entidad lo (la) considera un cliente importante*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2%
En Desacuerdo	34	10%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	127	36%
De Acuerdo	120	34%
Totalmente De acuerdo	62	18%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 17: La entidad lo (la) considera un cliente importante*



Fuente: Elaboración propia

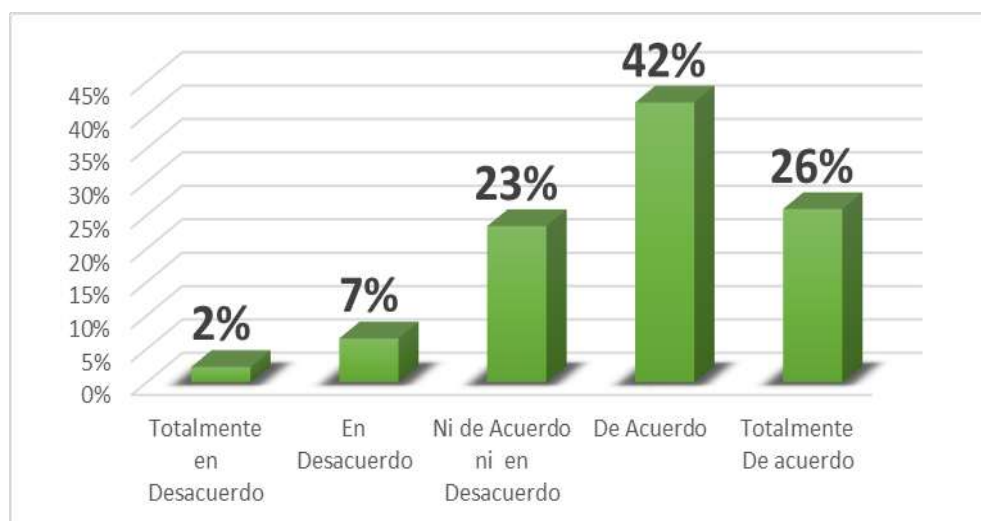
En la figura N° 17 se observa que del total de clientes encuestados el 36% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la CMAC Cusco lo (la) considere un cliente importante, un 34% está de acuerdo, un 18% está totalmente de acuerdo, un 10% en desacuerdo, y un 2% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que la entidad si lo (la) considera un cliente importante.

*Tabla N° 18: Ser un cliente habitual de la entidad*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2%
En Desacuerdo	23	7%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	82	23%
De Acuerdo	147	42%
Totalmente De acuerdo	91	26%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 18: Ser un cliente habitual de la entidad*



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 18 se observa que del total de clientes encuestados el 42% está de acuerdo con que es un cliente habitual de la CMAC Cusco, un 26% está totalmente de acuerdo, un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% en desacuerdo, y un 2% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco se consideran clientes habituales de la entidad.

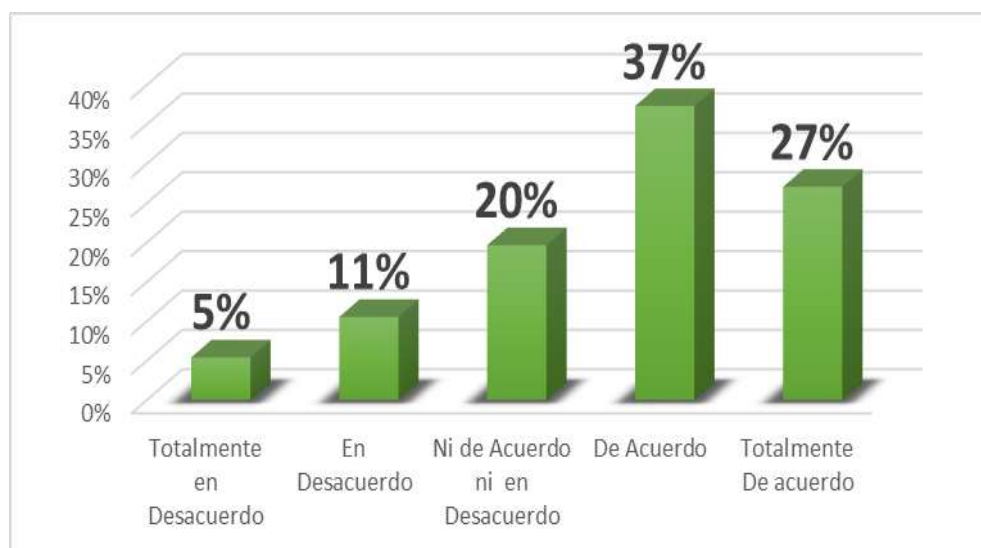


*Tabla N° 19: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como una primera opción a la entidad?*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	19	5%
En Desacuerdo	37	11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	69	20%
De Acuerdo	131	37%
Totalmente De acuerdo	95	27%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 19: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como una primera opción a la entidad?*



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 19 se observa que del total de clientes encuestados el 37% está de acuerdo con que cuando requiere un producto financiero considera como primera opción a la CMAC Cusco, un 27% está totalmente de acuerdo, un 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% en desacuerdo, y un 5% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco al requerir un producto financiero consideran como primera opción a la entidad.

*Tabla N° 20: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como la única opción a la entidad?*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	40	11%
En Desacuerdo	71	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	112	32%
De Acuerdo	82	23%
Totalmente De acuerdo	46	13%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 20: Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como la única opción a la entidad?*



Fuente: Elaboración propia

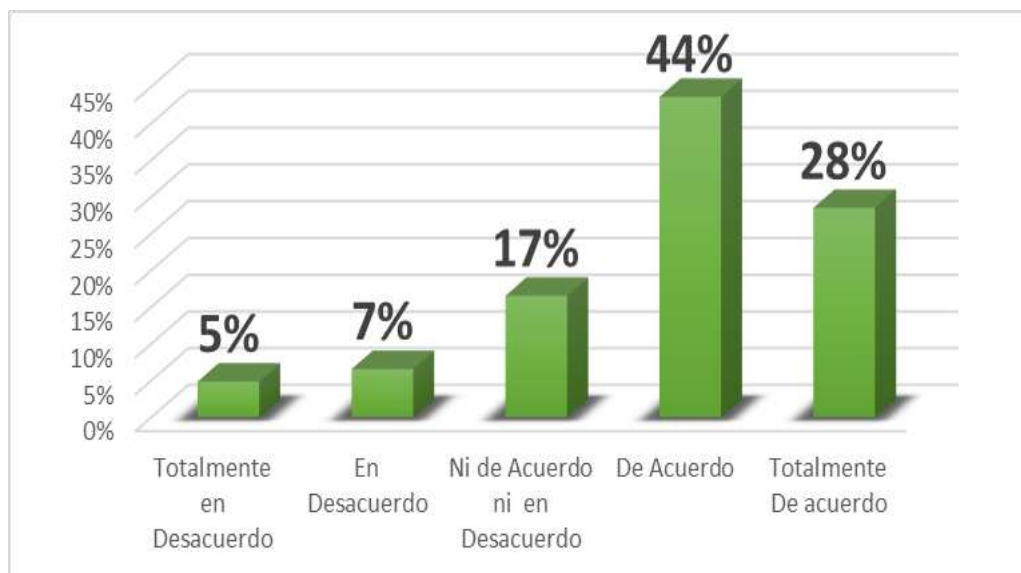
En la figura N° 20 se observa que del total de clientes encuestados el 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que cuando requiere un producto financiero considera como una única opción a la CMAC Cusco, un 23% está de acuerdo, un 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% está totalmente de acuerdo, y un 11% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco al requerir un producto financiero no necesariamente consideran como una única opción a la entidad.

*Tabla N° 21: Alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	17	5%
En Desacuerdo	23	7%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	58	17%
De Acuerdo	153	44%
Totalmente De acuerdo	100	28%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 21: Alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad*



Fuente: Elaboración propia

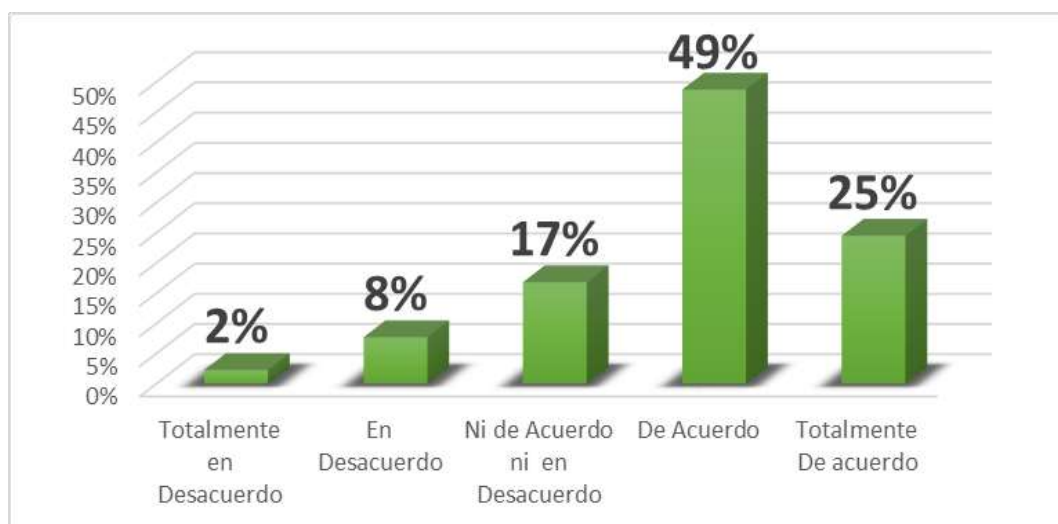
En la figura N° 21 se observa que del total de clientes encuestados el 44% está de acuerdo con que alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la CMAC Cusco, un 28% está totalmente de acuerdo, un 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% está en desacuerdo, y un 5% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco consideran que alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad.

*Tabla N° 22: Recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros (amigos/familiares/conocidos)?*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2%
En Desacuerdo	27	8%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	17%
De Acuerdo	171	49%
Totalmente De acuerdo	86	25%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 22: ¿Consideraría Ud. recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros (amigos/familiares/conocidos)?*



Fuente: Elaboración propia

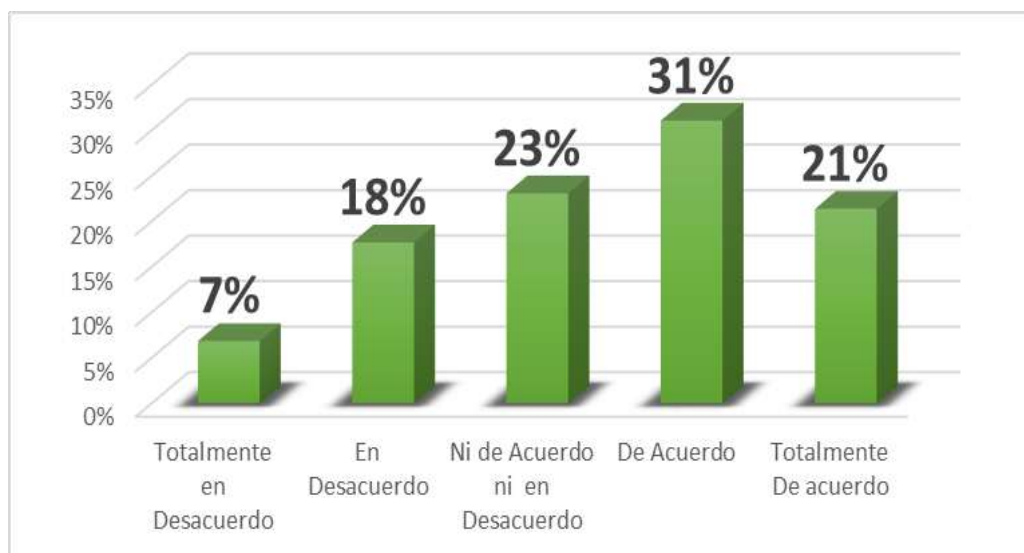
En la figura N° 22 se observa que del total de clientes encuestados el 49% está de acuerdo con recomendar los productos y servicios de la CMAC Cusco a terceros (amigos/familiares/conocidos), un 25% está totalmente de acuerdo, un 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 8% está en desacuerdo, y un 2% está en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco si considerarían recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros (amigos/familiares/conocidos).

*Tabla N° 23: Aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la entidad*

Escala	Número	%
Totalmente en Desacuerdo	24	7%
En Desacuerdo	62	18%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	81	23%
De Acuerdo	109	31%
Totalmente De acuerdo	75	21%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 23: Aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la entidad*



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 23 se observa que del total de clientes encuestados el 31% está de acuerdo con aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la CMAC Cusco, un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% está totalmente de acuerdo, un 18% está en desacuerdo, y un 7% en total desacuerdo. Lo cual significa que en su mayoría los clientes de la Agencia principal de la CMAC Cusco si considerarían aportar datos de contacto de sus amigos/familiares conocidos con la entidad.

## 5.2. Prueba de las Hipótesis

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Donde**

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

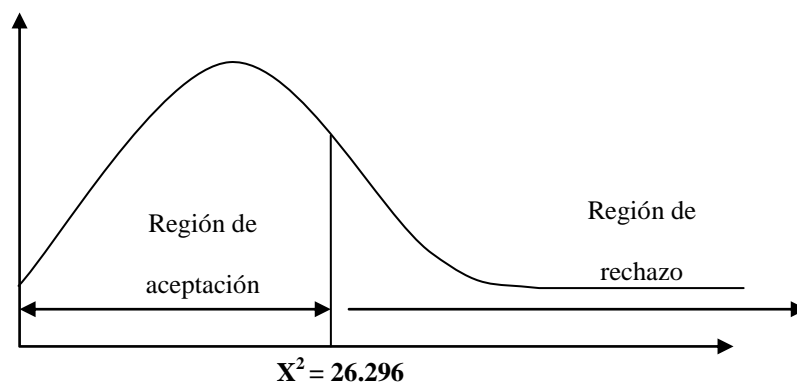
A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_{1 \times n6}}{n} & B = \frac{n_{1 \times n7}}{n} & C = \frac{n_{1 \times n8}}{n} & D = \frac{n_{1 \times n9}}{n} & E = \frac{n_{1 \times n10}}{n} \\
 \\
 F = \frac{n_{2 \times n6}}{n} & G = \frac{n_{2 \times n7}}{n} & H = \frac{n_{2 \times n8}}{n} & I = \frac{n_{2 \times n9}}{n} & J = \frac{n_{2 \times n10}}{n} \\
 \\
 K = \frac{n_{3 \times n6}}{n} & L = \frac{n_{3 \times n7}}{n} & M = \frac{n_{3 \times n8}}{n} & N = \frac{n_{3 \times n9}}{n} & O = \frac{n_{3 \times n10}}{n} \\
 \\
 P = \frac{n_{4 \times n6}}{n} & Q = \frac{n_{4 \times n7}}{n} & R = \frac{n_{4 \times n8}}{n} & S = \frac{n_{4 \times n9}}{n} & T = \frac{n_{4 \times n10}}{n} \\
 \\
 U = \frac{n_{5 \times n6}}{n} & V = \frac{n_{5 \times n7}}{n} & W = \frac{n_{5 \times n8}}{n} & X = \frac{n_{5 \times n9}}{n} & Y = \frac{n_{5 \times n10}}{n}
 \end{array}$$

### Región de rechazo

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



### Formulación de la Hipótesis 01

**H1:** La Variedad de Productos Ofertados influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

**H0:** La Variedad de Productos Ofertados no influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

*Tabla N° 24: Frecuencias observadas de la primera hipótesis*

Variedad del Producto	Fidelización de clientes de la Agencia principal					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente desacuerdo	4	7	15	27	9	62
En desacuerdo	3	7	23	51	31	115
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	6	14	40	22	82
De acuerdo	1	2	9	57	10	79
Totalmente de acuerdo	0	0	1	3	9	13
Total	8	22	62	178	81	351

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 25: Frecuencias esperadas de la primera hipótesis*

Variedad del Producto	Fidelización de clientes de la Agencia principal					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1.41	3.89	10.95	31.44	14.31	62
En desacuerdo	2.62	7.21	20.31	58.32	26.54	115
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.87	5.14	14.48	41.58	18.92	82
De acuerdo	1.80	4.95	13.95	40.06	18.23	79
totalmente de acuerdo	0.30	0.81	2.30	6.59	3.00	13
Total	8	22	62	178	81	351

Fuente: Elaboración propia



Prosiguiendo con la obtención del Chi-cuadrado se tiene que:

*Tabla N° 26: Chi-cuadrado de la primera hipótesis*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	4	1.41	2.59	6.69	4.74
2	7	3.89	3.11	9.70	2.50
3	15	10.95	4.05	16.39	1.50
4	27	31.44	-4.44	19.73	0.63
5	9	14.31	-5.31	28.17	1.97
6	3	2.62	0.38	0.14	0.05
7	7	7.21	-0.21	0.04	0.01
8	23	20.31	2.69	7.22	0.36
9	51	58.32	-7.32	53.57	0.92
10	31	26.54	4.46	19.91	0.75
11	0	1.87	-1.87	3.49	1.87
12	6	5.14	0.86	0.74	0.14
13	14	14.48	-0.48	0.23	0.02
14	40	41.58	-1.58	2.51	0.06
15	22	18.92	3.08	9.47	0.50
16	1	1.80	-0.80	0.64	0.36
17	2	4.95	-2.95	8.71	1.76
18	9	13.95	-4.95	24.55	1.76
19	57	40.06	16.94	286.87	7.16
20	10	18.23	-8.23	67.75	3.72
21	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
22	0	0.81	-0.81	0.66	0.81
23	1	2.30	-1.30	1.68	0.73
24	3	6.59	-3.59	12.91	1.96
25	9	3.00	6.00	36.00	12.00
<b>Resultado de Chi Cuadrado</b>					<b>46.55</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

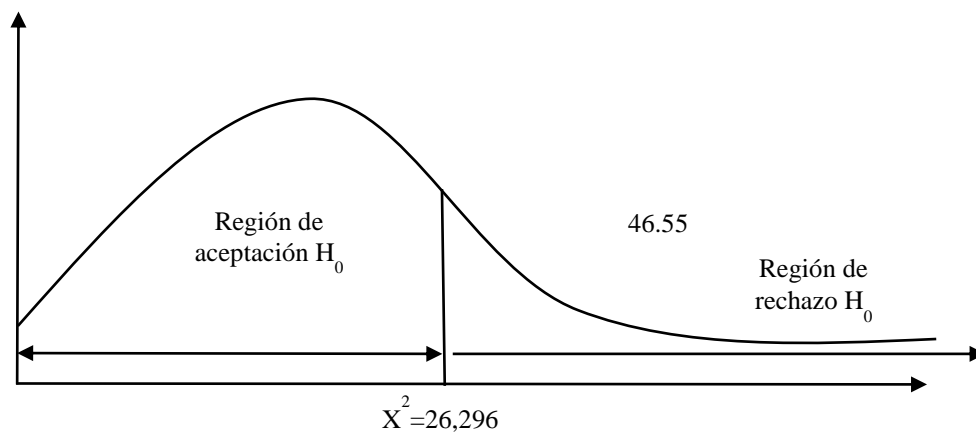
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

Gráficamente es como sigue:



Donde el  $X^2$  calculado es igual a 46.55, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico para obtener la distribución de Chi- cuadrada. Como el valor de  $X^2$  calculado es superior al tabular (26.296), se concluye en que la hipótesis nula ( $H_0$ ): La variedad de productos ofertados no influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se rechaza; aceptando así la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): La variedad de productos ofertados influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

## Segunda Hipótesis específica

**H2:** El Talento Humano influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

**H0:** El Talento Humano no influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Tabla N° 27: Frecuencias observadas de la segunda hipótesis

El talento humano	Fidelización de clientes						Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3	2	3	3	12	
En desacuerdo	4	5	4	11	3	27	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	5	10	42	9	66	
De acuerdo	2	5	18	77	29	131	
totalmente de acuerdo	1	4	28	45	37	115	
Total	8	22	62	178	81	351	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28: Frecuencias esperadas de la segunda hipótesis

El Talento Humano	fidelización de clientes						Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	0,27	0,75	2,12	6,09	2,77	12	
En desacuerdo	0,62	1,69	4,77	13,69	6,23	27	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,50	4,14	11,66	33,47	15,23	66	
De acuerdo	2,99	8,21	23,14	66,43	30,23	131	
totalmente de acuerdo	2,62	7,21	20,31	58,32	26,54	115	
Total	8	22	62	178	81	351	

Fuente: Elaboración propia

Prosiguiendo con la obtención del Chi-cuadrado se tiene que:

*Tabla N° 29: Chi-cuadrado de la segunda hipótesis*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.25	0.75	0.56	2.24
2	3	0.72	2.28	5.19	7.21
3	1	2.57	-1.57	2.46	0.96
4	3	4.61	-1.61	2.58	0.56
5	3	2.85	0.15	0.02	0.01
6	4	0.66	3.34	11.15	16.87
7	5	1.90	3.10	9.61	5.06
8	6	6.77	-0.77	0.60	0.09
9	11	12.15	-1.15	1.31	0.11
10	3	7.52	-4.52	20.42	2.72
11	0	1.94	-1.94	3.75	1.94
12	5	5.57	-0.57	0.32	0.06
13	29	19.86	9.14	83.58	4.21
14	42	35.60	6.40	40.98	1.15
15	9	22.04	-13.04	169.96	7.71
16	2	3.21	-1.21	1.47	0.46
17	5	9.24	-4.24	17.97	1.95
18	30	32.94	-2.94	8.64	0.26
19	75	59.05	15.95	254.36	4.31
20	29	36.56	-7.56	57.09	1.56
21	1	1.94	-0.94	0.88	0.45
22	5	5.57	-0.57	0.32	0.06
23	16	19.86	-3.86	14.88	0.75
24	16	35.60	-19.60	384.09	10.79
25	47	22.04	24.96	623.15	28.28
<b>Resultado de Chi Cuadrado</b>					<b>61.25</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

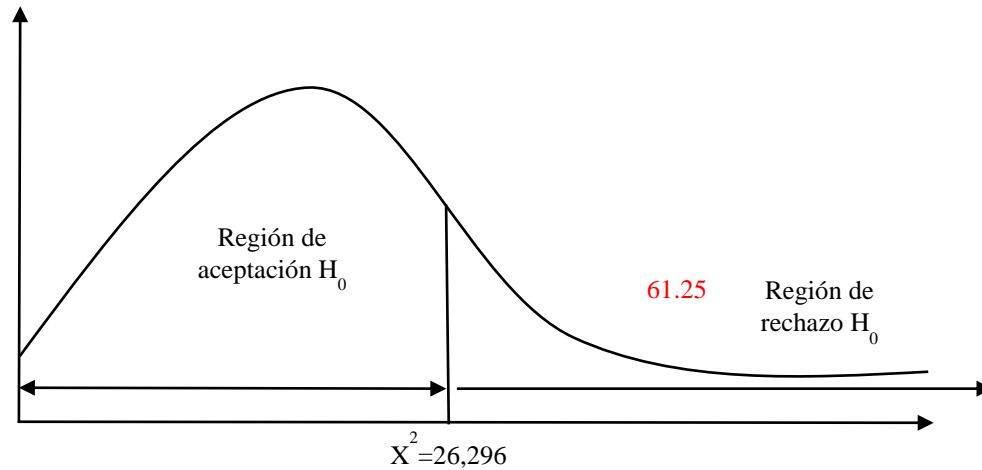
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

**$X^2=26.296$**

Gráficamente es como sigue:



Donde el  $X^2$  calculado es igual a 61.25, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico para obtener la distribución de Chi- cuadrada. Como el valor de  $X^2$  calculado es superior al tabular (26.296), se concluye en que la hipótesis nula ( $H_0$ ): El talento humano no influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se rechaza; aceptando así la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): El talento humano influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

### Tercera Hipótesis específica

**H3:** La Seguridad Percibida por el Cliente influye significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

**H0:** La Seguridad Percibida por el Cliente no influye significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Tabla N° 30: Frecuencias observadas de la tercera hipótesis

Seguridad percibida por el cliente	Fidelización del Cliente					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2	0	4
En desacuerdo	3	6	2	12	1	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7	18	22	4	53
De acuerdo	1	6	29	95	23	154
totalmente de acuerdo	1	2	13	47	53	116
Total	8	22	62	178	81	351

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 31: Frecuencias esperadas de la tercera hipótesis

Seguridad percibida por el cliente	Fidelización del Cliente					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,09	0,25	0,71	2,03	0,92	4
En desacuerdo	0,55	1,50	4,24	12,17	5,54	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,21	3,32	9,36	26,88	12,23	53
De acuerdo	3,51	9,65	27,20	78,10	35,54	154
totalmente de acuerdo	2,64	7,27	20,49	58,83	26,77	116
Total	8	22	62	178	81	351

Fuente: Elaboración propia

Prosiguiendo con la obtención del Chi-cuadrado se tiene que:

*Tabla N° 32: Chi-cuadrado de la tercera hipótesis*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.19	0.81	0.65	3.36
2	1	0.26	0.74	0.54	2.08
3	0	0.66	-0.66	0.44	0.66
4	2	1.74	0.26	0.07	0.04
5	0	1.14	-1.14	1.30	1.14
6	4	0.77	3.23	10.40	13.42
7	6	1.05	4.95	24.52	23.39
8	2	2.64	-0.64	0.41	0.16
9	3	6.97	-3.97	15.80	2.26
10	1	4.56	-3.56	12.66	2.78
11	2	1.89	0.11	0.01	0.01
12	7	2.56	4.44	19.75	7.73
13	14	6.44	7.56	57.09	8.86
14	12	17.00	-5.00	25.00	1.47
15	4	11.11	-7.11	50.57	4.55
16	8	7.99	0.01	0.00	0.00
17	6	10.81	-4.81	23.16	2.14
18	29	27.26	1.74	3.01	0.11
19	95	71.92	23.08	532.54	7.40
20	27	47.01	-20.01	400.34	8.52
21	2	6.15	-4.15	17.23	2.80
22	3	8.32	-5.32	28.32	3.40
23	13	20.99	-7.99	63.77	3.04
24	41	55.36	-14.36	206.18	3.72
25	68	36.18	31.82	1012.36	27.98
Resultado de Chi Cuadrado					<b>108.3</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

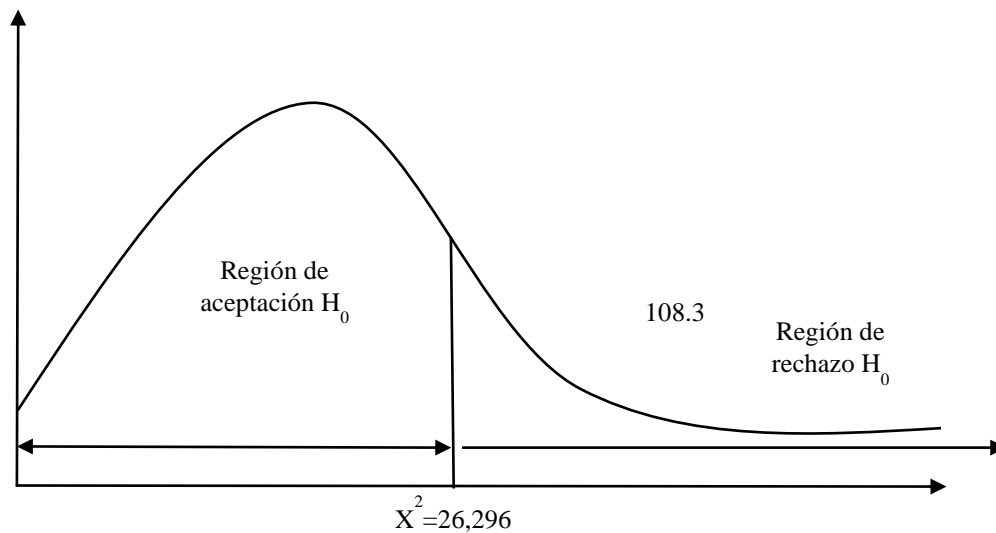
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

**$X^2=26.296$**

Gráficamente es como sigue:



Donde el  $X^2$  calculado es igual a 108.3, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico para obtener la distribución de Chi- cuadrada. Como el valor de  $X^2$  calculado es superior al tabular (26.296), se concluye en que la hipótesis nula ( $H_0$ ): La seguridad percibida por el cliente no influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se rechaza; aceptando así la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): La seguridad percibida por el cliente influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.



## Hipótesis General

**HG:** La Gestión de la Calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

**H0:** La Gestión de la Calidad no influye directa y significativamente en la Fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

*Tabla N° 33: Frecuencias observadas de la hipótesis general*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 6	62	115	82	79	13	351
Pregunta 9	12	27	66	131	115	351
Pregunta 12	4	24	53	154	116	351
Pregunta 15	8	22	62	178	81	351
Total	<b>86</b>	<b>188</b>	<b>263</b>	<b>542</b>	<b>325</b>	1404

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 34: Frecuencias esperadas de la hipótesis general*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 6	21,50	47,00	65,75	135,50	81,25	351,00
Pregunta 9	21,50	47,00	65,75	135,50	81,25	351,00
Pregunta 12	21,50	47,00	65,75	135,50	81,25	351,00
Pregunta 15	21,50	47,00	65,75	135,50	81,25	351,00
Total	86,00	188,00	263,00	542,00	325,00	1404,00

Fuente: Elaboración propia

Prosiguiendo con la obtención del Chi-cuadrado se tiene que:

*Tabla N° 35: Chi-cuadrado de la hipótesis general*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	62	18.33	43.67	1906.78	104.01
2	115	38.00	77.00	5929.00	156.03
3	82	68.00	14.00	196.00	2.88
4	79	143.83	-64.83	4203.36	29.22
5	13	82.83	-69.83	4876.69	58.87
6	8	18.33	-10.33	106.78	5.82
7	22	38.00	-16.00	256.00	6.74
8	62	68.00	-6.00	36.00	0.53
9	178	143.83	34.17	1167.36	8.12
10	81	82.83	-1.83	3.36	0.04
11	11	18.33	-7.33	53.78	2.93
12	29	38.00	-9.00	81.00	2.13
13	85	68.00	17.00	289.00	4.25
14	141	143.83	-2.83	8.03	0.06
15	85	82.83	2.17	4.69	0.06
16	8	18.33	-10.33	106.78	5.82
17	23	38.00	-15.00	225.00	5.92
18	82	68.00	14.00	196.00	2.88
19	147	143.83	3.17	10.03	0.07
20	91	82.83	8.17	66.69	0.81
21	4	18.33	-14.33	205.44	11.21
22	16	38.00	-22.00	484.00	12.74
23	39	68.00	-29.00	841.00	12.37
24	165	143.83	21.17	448.03	3.11
25	127	82.83	44.17	1950.69	23.55
26	17	18.33	-1.33	1.78	0.10
27	23	38.00	-15.00	225.00	5.92
28	58	68.00	-10.00	100.00	1.47
29	153	143.83	9.17	84.03	0.58
30	100	82.83	17.17	294.69	3.56
		Resultado de Chi Cuadrado			<b>367.14</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(6-1) = 20$

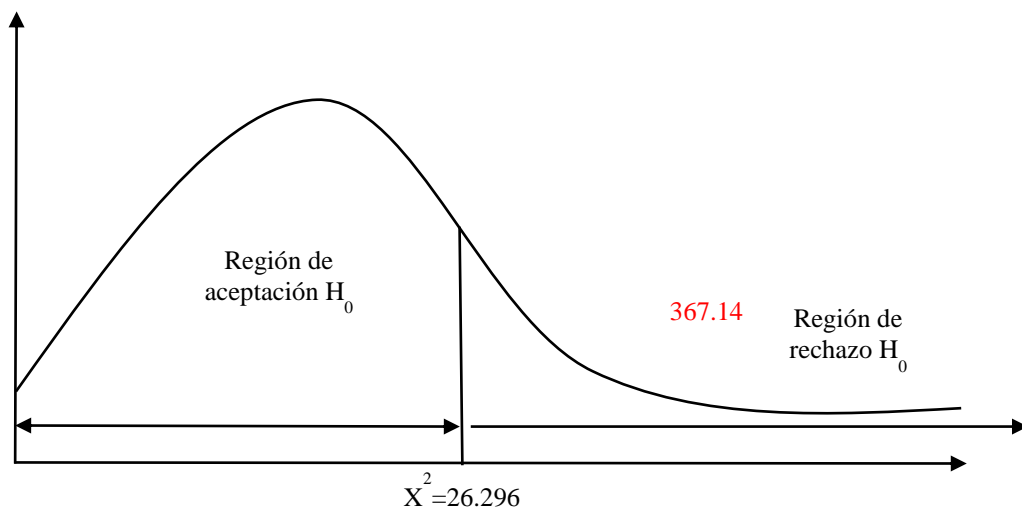
m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

**$X^2=31.41$**

Gráficamente es como sigue:



Donde el  $X^2$  calculado es igual a 367.14, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico para obtener la distribución de Chi- cuadrada. Como el valor de  $X^2$  calculado es superior al tabular (26.296), se concluye en que la hipótesis nula ( $H_0$ ): La gestión de la calidad no influye directa y significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se rechaza; aceptando así la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): La gestión de la calidad influye directa y significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A..

### 5.3. Discusión de resultados

Mediante el análisis de los resultados se ha podido comprobar que la gestión de la calidad influye directa y significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A; para ratificar dicha afirmación ha sido necesaria complementar mediante el sustento teórico relacionado directamente con el tema de investigación, tal como se detalla a continuación:

Mamani (2018) su investigación tuvo como objetivo evaluar las actividades de control interno que inciden en la gestión administrativa de las unidades de gestión educativa local de la región Puno, Periodo 2015-2016, empleando como metodología el tipo de muestreo utilizado es no probalístico de método descriptivo, deductivo y analítico. Llegando a la conclusión que se determinó que sí existe incidencia del control Interno en la Gestión Administrativa. En lo que respecta al cumplimiento de las normas mediante los cuadros 15 al 24 se ha demostrado las causas del desconocimiento del personal sobre las normas del control interno, los cuales son: poca importancia por parte de la gestión en el tema, falta de capacitación, falta de personal calificado en la materia, no hay una supervisión permanente a las actividades de ejecución del plan operativo y tampoco a los documentos de gestión. Demostrando que el control interno en las unidades de gestión educativa local de la región Puno es deficiente influyendo gestión administrativa.

En este sentido Zapata (2017) en su investigación determina la relación que existe entre el Control Interno y la Administración del área de presupuesto en la Ejecutora 027 - Red de salud Villa el Salvador, Lurín, Pachacamac, Pucusana – DRS VES LPP – 2014, usando el tipo de investigación descriptiva correlacional con el método descriptivo inferencial. Llegando a la conclusión que de acuerdo a los resultados estadísticas, se concluye que existe una relación significativa entre las variables de control interno y administración del área de presupuesto en la ejecutora 027 - Red de Salud Villa El Salvador, Lurín, Pachacamac y Pucusana – DRS VES LPP – 2014, debido que el valor de Rho de Spearman es de 0,993\*\* y

el p valor es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna asimismo de acuerdo a los resultados estadísticas se concluye que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la administración del área de presupuesto en la Ejecutora 027 - Red de Salud Villa El Salvador, Lurín, Pachacamac y Pucusana – DRS VES LPP – 2014, debido que el valor de Rho de Spearman es de 0,000 y el p valor es menor que 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por su parte Calampa (2016) en su investigación tuvo como objetivo determinar y describir la influencia del control interno en la Gestión de las Unidades de Adquisición de las Instituciones Públicas de Salud del Perú: Caso hospital ESSALUD de la Red Asistencial Madre de Dios, 2015 utilizando como metodología el estudio descriptivo y con enfoque cualitativo. Llegando a la conclusión que en la revisión de la literatura pertinente, no se ha encontrado trabajos de investigación que hayan demostrado estadísticamente la incidencia de la implementación entre el Control Interno en la Gestión de las Unidades de Adquisición de las Instituciones Públicas de Salud asimismo que se ha podido evidenciar que los componentes tienen un bajo nivel de implementación, ofreciendo representativo grado de seguridad a la eficiencia y eficacia de las operaciones en el área evaluada.

En este orden de ideas Melgarejo (2017) enfoca la importancia de tener un buen sistema de control interno en las instituciones, se han ido en aumento en los últimos años, esto debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan, pues de ello dependen para mantenerse en el mercado. Es bueno resaltar, que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones, conducirá a conocer la situación real de las mismas, es por eso, la importancia de tener una planificación que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión.

Es por ello que el control interno comprende el plan de organización en todos los procedimientos coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio, para proteger y resguardar sus activos, verificar su exactitud y confiabilidad de los

datos contables, así como también llevar la eficiencia, productividad y custodia en las operaciones para estimular la adhesión a las exigencias ordenadas por la gerencia. De lo anterior se desprende, que todos los departamentos que conforman una empresa son importantes, pero, existen dependencias que siempre van a estar en constantes cambios, con la finalidad de afinar su funcionabilidad dentro de la organización.

Finalmente tenemos a Villa (2013) el propósito de su investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de los procesos administrativos y los niveles de eficacia de la gestión directiva, como estrategia de planificación para adecuar y actualizar los contenidos curriculares y las actividades de enseñanza, de forma de facilitar que los alumnos desarrollen aprendizajes socialmente significativos y relevantes, que les permitan desempeñarse adecuadamente en los planos cognitivo, afectivo, productivo, ético y social; cuyos datos fueron procesados con el SPSS.v 15, determinando que existe una correlación estadísticamente significativa de 0.915; correlación positiva considerable entre las variables. Asimismo, determinó que los procesos de planificación tienen una correlación positiva con el nivel eficacia que se aprecia en la gestión pedagógica (correlación estadísticamente significativa de 0.890, correlación positiva alta).

Con las manifestaciones presentadas en el presente trabajo se finaliza corroborando que la gestión de la calidad influye directa y significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

## CONCLUSIONES

- a) La Gestión de la Calidad influye directa y significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 367.14, lo que indica que es mayor al valor de 26.296 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- b) La Variedad de Productos ofertados influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 46.55, lo que indica que es mayor al valor de 26.296 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- c) El Talento Humano influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 61.25, lo que indica que es mayor al valor de 26.296 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- d) La Seguridad Percibida por el Cliente influye significativamente en la Fidelización de Clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 108.3, lo que indica que es mayor al valor de 26.296 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

## RECOMENDACIONES

- a. Evidentemente la gestión de la calidad influye directa y significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Y en razón de los resultados obtenidos se podría decir que la gestión de la calidad de la entidad es buena, pero es necesario incrementar esfuerzos en mejorar dicho resultado. Pudiendo dar mayor énfasis en la pronta atención al cliente, y brindarle la respectiva orientación e información para que este pueda tomar buenas decisiones y por supuesto valorar más los esfuerzos de la entidad por comprender y comprometerse con sus necesidades, y consecuentemente considerar a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. como la primera y hasta la única opción atractiva en el mercado.
- b. Se ha demostrado también que la variedad de productos ofertados por la entidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Mas sin embargo, se pudo evidenciar también que un buen porcentaje de los clientes de la entidad no conocen todos los productos que la entidad ofrece ni mucho menos los beneficios que estos traen. Por lo que se recomienda dar mayor énfasis en el marketing y publicidad que realiza la entidad, lo cual no necesariamente significa que no lo esté haciendo, sino más bien que no es del todo efectivo y no logra llegar al entendimiento de su público objetivo.
- c. Se ha demostrado también que el talento humano con el que cuenta la entidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Sin embargo, se evidencio también que existe un segmento de clientes que se encuentran inconformes con la calidad de atención brindada por el personal de la entidad, dado que en algunos casos consideran que estos no están bien capacitados, no comprenden sus necesidades o no brindan información confiable. Por lo que se recomienda tener más en



consideración las quejas y reclamos que presentan los clientes y en defecto absolverlas con la mayor prontitud posible, para que de este modo dichos clientes no lleguen a descartar a la entidad como una buena opción financiera.

Se ha demostrado también que la seguridad percibida por el cliente influye significativamente en la fidelización de clientes de la Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Pero por otro lado se evidencio también que un segmento de los clientes no considera que la entidad tenga buena reputación, que tampoco brinda una información confiable y que muchas veces no cumplen con sus promesas. Por lo que se recomienda fortalecer e incentivar más la práctica de los valores institucionales en el personal, así como realizar encuestas de satisfacción de forma periódica considerando dicho punto.

## Bibliografía

- 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. P. 41
- Acosta Aspejo, D. D. (2016). Plan Estrategico Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Credito Santo Cristo De Bagazán - Moyobamba 2015. Pimentel: Universidad Señor De Sipán.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización De Clientes. Madrid: ESIC.
- Almeida Galindo, Z. C. (2015). El Marketing Industrial Y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
- Almeida Villamar, A. I. (2018). Estrategias De Marketing Relacional En La Fidelización De Clientes De La Empresa Ecuamerican S.A. De La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Asociados, A. &. (2019). Insituciones Financieras - Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Cusco S.A.
- Beltrán J., Jesús Mauricio (1999) Indicadores de Gestión Herramientas para lograr la Competitividad. 3R Editores. .
- Cabrera, S. (2011). La Fidelización Del Cliente En Negocios De Restauración. Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación.
- Castro Albitres, F., & Sigueñas Quispe, P. Y. (2015). Modelo De Gestión De Calidad Para Lograr La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Exportadora El Sol S.A.C. En El Distrito De San José - Provincia De Pacasmayo En El Año 2015. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Collazos Segura, I. V., & León Luján, O. J. (2018). La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Financiera Crediscotia, Agencia Trujillo - 2017. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Delgado Moreira, C. I. (2016). Análisis De La Gestión De Calidad De Los Servicios En A& B En El Complejo Club Garza Roja Del Cantón Nobol De La Provincia Del Guayas. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad Y Satisfacción En El Servicio A Clientes De La Industria Automotriz: Análisis De Principales Factores Que Afectan La Evaluación De Los Clientes. Santiago: Universidad De Chile.
- Idelfonso Grande Esteban (2012) Marketing de los Servicios (4ª ED). Editorial: Esic Editorial.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización De Clientes: Conceptos Y Perspectiva Contable. TEC Empresarial, 29.
- García-Morales Huidobro, E. (1995) Aportaciones de la gestión de calidad a bibliotecas y servicios de documentación”. Revista Española de Documentación Científica. 18 (1) p. 9-18.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología De La Investigación. México: Punta Santa Fe.
- Hidalgo Gallo, C. L. (2012). El Servicio Al Cliente Como Elemento Clave En La Fidelización De Los Clientes Del Hotel Estambul De La Ciudad De Latacunga. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
- Horovitz Jaques (1995) La calidad del Servicio. Ed. McGraw –Hill, Colombia.

- Lagla Zhingri, V. F. (2015). La Gestión En El Servicio Y La Captación De Clientes De TV Satelital De La CNT EP Cotopaxi. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
- Londoño Mateus, C. (1995). Atención Al Cliente Y Gestión De Reclamaciones. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mejía, C. (2004) Los modelos de fidelización. Recuperado de [www.planning.com.co](http://www.planning.com.co).
- Miró Sacanelles, María y García de Mateo, M<sup>a</sup> Ángeles. (2012) Principios básicos de la calidad: Normalización y Certificación. Ediciones Roble, septiembre.
- Cerna, Mauricio M. M., & Tuesta Sologorré, A. (2017). La Calidad Del Servicio Y La Mejora De La Fidelización Del Cliente De La Empresa Zincogrados Altiplano E.I.R.L., Comas-2017. Lima: Universidad Peruana De Las Américas.
- Mena Ramón De Francia, I. (2018). Aplicación de la Metodología Servqual En La Calidad De Servicio Para Mejorar La Fidelización Del Cliente Del Sector D De La Empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018. Lima: Universidad César Vallejo.
- Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela XXII (2).
- Ortiz De Mendivil, E. (2013). Atención Básica Al Cliente. Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Palafox de Anda, G. (2005) Creatividad e innovación. Gestiópolis.com: comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios. Pequeñas y medianas empresas, PyME. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp>.

- Pearson, L. (2007). *Sistemas De Gestión De La Calidad Con Enfoque Al Cliente*. Valladolid: Enclave Formación.
- Peréz Barrionuevo, A. D. (2014). *El Marketing Relacional Como Herramienta De Gestión Administrativa Que Permita Fortalecer El Servicio Al Cliente En La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador – Sede Ambato, Período 2013*. Ambato: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Pérez Fernández De Velasco, J. A. (2009). *Gestión Por Procesos*. Madrid: ESIC .
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideaspropias editorial. pp. 62.
- Ponce Mamani, M. (2018). *Caracterización De La Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Mype Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Campestres Del Distrito De Pocollay, Provincia Y Región De Tacna Periodo 2017*. Juliaca: Universidad Católica De Los Ángeles Chimbote.
- Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En El Área De Operaciones Del Banco De Credito Del Perú Oficina Principal Cusco*. Cusco: Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco.
- Ramírez, J. y García, S., (2000) *Comunicación y Calidad en la Consultoría Gerencial y el Cambio Organizacional*, Ciudad de la Habana p. 45
- Robinson, C. S. (2016). *Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En Laempresa Corporación Kyosan Eirl-Chiclayo-2016*. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Rivero, L. (2003) *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/>

- Setó Pamies, D. (2004). De La Calidad De Servicio A La Fidelizacion Del Cliente. Madrid: ESIC.
- Tschohl John. (2001) Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Tercera edición. Editorial Pax México. México, p. 351
- Uribe, M. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad, el enfoque teórico y la aplicación práctica, Ibagué, Colombia: Editorial Universidad del Tolima
- Zeithalm, V.A. Parazumaran, Berry, L. (2002). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. Marketing of Services, p. 186.

# **Anexos**

**ANEXO N° 1****ENCUESTA****Instrucciones**

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A., Cusco, 2019”, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

**Edad:**

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

**Sexo:**

- Femenino
- Masculino

**Nivel de estudios:**

- Sin nivel
- Primaria
- Secundaria
- Superior técnico
- Superior universitario
- Posgrado

**Cantidad de entidades financieras/bancarias con las que trabaja:**

- Solo la CMAC Cusco
- Dos entidades
- Tres entidades
- Más de tres entidades

**Producto financiero que adquiere con mayor frecuencia:**

- Crédito: \_\_\_\_\_
- Depósito: \_\_\_\_\_
- Otro: \_\_\_\_\_



**ESCALA DE VALORACIÓN**

- 1: Totalmente en desacuerdo  
 2: En desacuerdo  
 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4: De acuerdo  
 5: Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	Escala valorativa				
	1	2	3	4	5
6. ¿Considera Ud. que conoce variedad de productos que oferta la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.	1	2	3	4	5
7. ¿Considera Ud. que utiliza la mayor cantidad posible de los productos que le ofrece la entidad?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera Ud. que los productos ofertados por la entidad se ajustan a sus necesidades?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera Ud. que el personal (Talento Humano) de la entidad se encuentra debidamente capacitado?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera Ud. que el personal de la entidad comprende sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera Ud. que el personal de la entidad procura la protección de sus intereses?	1	2	3	4	5
12. ¿Cómo considera Ud. que perciben los clientes la seguridad Agencia principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.	1	2	3	4	5
13. ¿Considera Ud. que la información brindada por la entidad y sus integrantes es confiable?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera Ud. que la entidad cumple con sus promesas?	1	2	3	4	5
15. ¿Considera Ud. que tuvo una experiencia positiva con la entidad?	1	2	3	4	5
16. ¿Considera Ud. que la entidad supero sus expectativas?	1	2	3	4	5
17. ¿Considera Ud. que la entidad lo (la) considera un cliente importante?	1	2	3	4	5
18. ¿Se considera Ud. ser un cliente habitual de la entidad?	1	2	3	4	5
19. Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como una primera opción a la entidad?	1	2	3	4	5
20. Cuando requiere un producto financiero ¿Considera Ud. como la única opción a la entidad?	1	2	3	4	5
21. ¿Considera Ud. que alguna vez escucho de buenas experiencias de terceros con la entidad?	1	2	3	4	5
22. ¿Consideraría Ud. recomendar los productos y servicios de la entidad a terceros (amigos/familiares/conocidos)?	1	2	3	4	5
23. ¿Consideraría Ud. aportar datos de contacto de sus amigos/familiares/ conocidos con la entidad?	1	2	3	4	5