



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Melendez Garcia Manuel Moises (ORCID: 0000-0002-2632-8712)**

**ASESOR:**

**Mg. Dios Zarate Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión de Organizaciones**

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios, mi familia y en especial a mi hermano, que a pesar de encontrarse lejos de nosotros, siempre confía en mí y en que pueda alcanzar mis metas y sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a cada uno de nuestros docentes, que nos han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a nuestro asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo perseverancia y dedicación.

## **Página del Jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Manuel Moisés Meléndez García identificado con el DNI N° 46581890, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, con el trabajo de investigación titulado “La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”.

Declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Callao, Diciembre del 2019.



Manuel Moises Melendez Garcia

DNI N° 46581890

# ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>15</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación	16
2.2 Operacionalización de la Variables	17
2.3 Población y Muestra	19
2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Procedimiento	27
2.6 Método de análisis de datos	27
2.7 Aspectos Éticos	28
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>29</b>
3.1 Análisis Descriptivo	30
3.2 Prueba de Hipótesis	34
<b>IV.DISCUSIÓN</b>	<b>49</b>
<b>V.CONCLUSIONES</b>	<b>51</b>
<b>VI.RECOMENDACIONES</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1 - Rango de Muestra</i>	17
<i>Figura 2 - Niveles de confiabilidad</i>	21
<i>Figura 3 - Mediciones de la Calidad de Servicio</i>	30
<i>Figura 4 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente</i>	31
<i>Figura 5 - Niveles de percepción de la variable dependiente</i>	32
<i>Figura 6 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente</i>	33
<i>Figura 7 – Curva de aceptación de X2</i>	36
<i>Figura 8 – Curva de aceptación de X2</i>	38
<i>Figura 9 – Curva de aceptación de X2</i>	41
<i>Figura 10 – Curva de aceptación de X2</i>	43
<i>Figura 11 – Curva de aceptación de X2</i>	46
<i>Figura 12 – Curva de aceptación de X2</i>	48

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1 - Distribución de la Población Agencia BCP</i> .....	19
<i>Tabla 2 - Nivel de Confiabilidad</i> .....	20
<i>Tabla 3 - Distribución de la muestra de la Agencia del BCP Centro Comercial la Rambla Brasil</i> 22	
<i>Tabla 4 - Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio</i> .....	24
<i>Tabla 5 - Instrumento: Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente</i> .....	24
<i>Tabla 6 – Tabla de Confiabilidad – Alfa de Cronbah</i> .....	25
<i>Tabla 7 – Validación del Instrumento: Calidad del Servicio</i> .....	26
<i>Tabla 8 - Validación del Instrumento: Fidelización del Cliente</i> .....	26
<i>Tabla 9 - Niveles de percepción de la variable independiente</i> .....	30
<i>Tabla 10 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente</i> .....	31
<i>Tabla 11 - Niveles de percepción de la variable dependiente</i> .....	32
<i>Tabla 12- Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente</i> .....	33
<i>Tabla 13 -Prueba de Hipotesis. Gral.</i> .....	34
<i>Tabla 14 - Prueba de X<sup>2</sup> – Hipotesis.General.</i> .....	35
<i>Tabla 15 – Prueba de Información</i> .....	36
<i>Tabla 16 - Prueba de X<sup>2</sup> – Información</i> .....	38
<i>Tabla 17 - Prueba - Marketing Interno</i> .....	39
<i>Tabla 18 - Prueba de X<sup>2</sup> – Marketing Interno</i> .....	40
<i>Tabla 19 - Prueba – Comunicación</i> .....	41
<i>Tabla 20 - Prueba de X<sup>2</sup> – Comunicación</i> .....	43
<i>Tabla 21 – Prueba – Experiencia del Cliente</i> .....	44
<i>Tabla 22 - Prueba de X<sup>2</sup> – Experiencia del Cliente</i> .....	45
<i>Tabla 23 - Prueba – Incentivos y Privilegios</i> .....	46
<i>Tabla 24 - Prueba de X<sup>2</sup> – Incentivos y Privilegios</i> .....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
<i>Anexo 01 - Matriz de Consistencia</i>	72
<i>Anexo 02 - Operacionalización de la variable</i>	75
<i>Anexo 03 – Matriz de Validación</i>	77
<i>Anexo 04 – Instrumento de Recolección de datos</i>	83
<i>Anexo 05 - Acta de Originalidad de Tesis</i>	87
<i>Anexo 06 – Pantallazo del Turnitin</i>	88
<i>Anexo 07 – Autorización de Publicación de Tesis en el Repositorio Institucional</i>	89
<i>Anexo 08 - Versión Final del Trabajo de Investigación</i>	90

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación , el cual tiene como título : “La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”, tiene como objetivo poder identificar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes , analizando para ello a una agencia del banco de crédito del Perú ubicada en un centro comercial .Para dicha investigación se hizo uso de antecedentes tanto nacionales como internacionales , a la vez, se utilizó el método de estudio descriptivo - comparativo. Dicho trabajo se realizó, con una población de 1448 participantes y aplicando encuestas a 68 clientes de manera sistemática que visitan las agencias. Se ha podido utilizar como instrumento de trabajo, dos cuestionarios con preguntas relacionadas a criterios concurrentes en la fidelización y calidad de servicio, las cuales fueron analizadas y procesadas a través del programa SPSS y trabajados según escala de LICKERT.

Como resultado final de la muestra, se podrá identificar aquellos elementos o factores que relacionan de manera directa en la fidelización de los clientes y la calidad en el servicio dentro de la agencia del BCP en estudio.

**Palabras clave:** Calidad, Fidelización, Servicio.

## **ABSTRACT**

This research project, which has as its title: "The Quality of Service and Customer Loyalty in an agency of the Credit Bank of Peru, Lima 2019", aims to identify what is the relationship between the quality of service and customer loyalty, analyzing for this an agency of the credit bank of Peru located in a shopping center. For this research, both national and international backgrounds were used, at the same time, the method of descriptive - comparative study. This work was carried out, with a population of 1448 participants and systematically applying surveys to 68 clients who visit the agencies. It has been possible to use as a working instrument, two questionnaires with questions related to concurrent criteria in the loyalty and quality of service, which were analyzed and processed through the SPSS program and worked according to the LICKERT scale.

As a final result of the sample, it will be possible to identify those elements or factors that directly influence customer loyalty and quality of service within the BCP agencies under study.

**Keywords:** Quality, Loyalty, Service

## **I. INTRODUCCIÓN**

Toda organización, actualmente busca poder obtener una mejor posición en todos los mercados, así sea locales como internacionales, para ello el factor predominante y fundamental es el consumidor y las alternativas de solución que las empresas puedan tener para con sus principales necesidades. Tigani (2006) nos comenta, por ejemplo, que corporaciones de gran tamaño como Disney, Xerox, Federal Express poseen un gran éxito, debido a que realizaron un enfoque estratégico en la satisfacción del cliente e invirtieron capital en sus colaboradores y su capacitación adecuada, de esta manera estar preparados y listos para poder salir hacer competencias a las grandes empresas del continente asiático.

Considerando esto, las entidades financieras del nuevo milenio, se disponen a traer nuevos cambios en estructura y objetivos a conseguir, los mecanismos y herramientas de diferenciación de los bancos, deben de contar con representaciones diferenciadas, para su desarrollo y mejor manejo de sus ventajas en comparación a la competencia, enfocándose de este modo en lo intangible del servicio que agrega un mayor valor. Es así como a las instituciones del sistema bancario se les sugiere optar por satisfacer a los clientes mediante estrategias de calidad en la atención para de esta manera poder cautivarlos. Es así como la calidad y el servicio está considerada como una de las primordiales herramientas que generan ventajas en toda organización, así lo consideran autores como Noble, M. (1997) , Burgess, J., Bedford, T., Hobson, K., Davies, G., and Harrison, C. (1998) , Cheng; W (1999) , Boyer, K. y Lewis, M (2002) y Askar, M. y Mortagy, A (2007).

Un estudio realizado en la provincia de Cienfuegos, en Cuba, en una sucursal bancaria, nos demostró que la percepción del cliente, cumple un papel fundamental al momento de definir, los niveles de satisfacción y calidad de servicio. En dicho trabajo de investigación se determinó que, las apreciaciones de los consumidores no sobrepasan los intereses comunes, y que además, existen altos niveles de insatisfacción por parte del consumidor (Gonzales Álvarez). Por otro lado , en Chile en el año 2012 , se realizó otra investigación en relación a los niveles de satisfacción que percibían los clientes con respecto a los servicios que ofrecían los cuatro principales bancos de dicho país , obteniendo como resultado un panorama muy desalentador, ya que , en líneas generales los clientes no se

encontraban lo bastante satisfecho con los servicios que entregaban los bancos, debido a que en mucho de ellos , predomina la exigencia de sus derechos sobre el tipo o nivel de servicio otorgado.( Benavente y Figueroa 2012).

En el Perú, la banca posee varias características peculiares y similares a otros países, entre las cuales podemos mencionar que lo ofertado por los bancos a nivel nacional, es básicamente similar; debido a que todos los productos son parecidos. En pocas palabras, todos los bancos trabajan con el dinero de sus clientes, unos con mayores y menores tasas, pero con las mismas características. Es por ello, que la gran misión de todas las entidades bancarias es, lograr que los clientes puedan percibir sus productos como diferentes y únicos; y por consecuencia sean mejores que los de su competencia ofrecen.

En la capital, el sistema bancario cumple un papel muy significativo para la economía nacional. La banca, posee gran influencia en la mayoría de procesos que se desarrollan en nuestro territorio. Una de estas es la actividad comercial, dicha se desenvuelve en los mercados principalmente, en gran mayoría la actividad industrial, e incluso, en lo personal y cotidiano. También sabemos que existen en todo proceso empresarial, diferentes estrategias y directrices planteadas para poder abordar el tema de la calidad del servicio, según lo que mencionan Zapata. A. (2014) y Hernández, A., Medina, A., Nogueira, D., Negrin, E. y Marqués, M.(2014) , estas deben otorgar respuestas a las necesidades primordiales del usuario final.

El presente proyecto de investigación fue desarrollado en el área de ventanilla de atención, en la cual se observan un conjunto de problemas vinculados a la calidad ofrecida en la agencia, debido a los deficientes resultados de satisfacción obtenidos por parte de la calificación de nuestros clientes y esto se refleja por los siguientes comentarios: los constantes reclamos recibidos por los clientes por la demora en la atención brindada en ventanilla, los elevados costos de comisiones cobradas por cada servicio pagado en el banco, la diversa documentación que se debe de llenar al momento de hacer un trámite, la poca capacidad que cuenta la agencia para poder recibir clientes y la poca presencia de personal para la gran demanda que la agencia posee. Así mismo, a pesar de la existencia de estrategias para mantener la fidelización del cliente podemos observar dificultades como: la poca

satisfacción de los clientes por la escases de comunicación ,en relación a sus quejas y reclamos , la problemática de conocer que aspecto está golpeando más duramente la migración de algunos clientes a otros bancos, la alta rotación de clientes percibidas en los últimos trimestres con respecto a trimestres anteriores, la mayor presencia de visitantes que clientes que frecuentan nuestras instalaciones.

Es por ello que la finalidad del presente informe radica en poder establecer si la aplicación de las variables en estudio para, la agencia del BCP la Rambla Brasil – Lima 2019, son considerados importantes para los clientes. Así mismo para poder seguir desarrollando el presente proyecto de investigación, hemos considerado necesario poder contar algunas investigaciones o trabajos previos, que puedan ayudarnos con un mejor desarrollo de la información ofrecida.

A *nivel internacional* ,mencionamos a Valencia, V. & Salas, J. (2015), que en su tesis “Diseño de un Plan Estratégico de Fidelización de los Clientes de la Empresa Transporte de Carga Pesada Cajani S.A. Localizada en la Ciudad de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tuvo como objetivo principal , el poder idear una estrategia de plan diferenciada , basándose en diversos mecanismos de captación de clientes en el mercado de servicio de carga pesada, buscando también con ello el incremento de la cartera de clientes interna. Como resultado más relevante, podemos mencionar que existen necesidades diversas por parte de los clientes de la empresa CAJANI S.A., que son requeridos al momento de utilizar los servicios de empresas de transportación, sus precios, buena atención al cliente, manipulación y trato de la mercadería, etc. El aporte de esta tesis en el presente trabajo de investigación, se basa en la parte de la fidelización del cliente y la calidad en el servicio hacia el cliente. En la indagación se demuestra que el cliente busca recibir determinados atributos, antes de poder escoger entre diferentes empresas.

Según Londoño, B. (2014) en su tesis, “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista” en la Universidad Rey Juan Carlos – Madrid, planteo como objetivo principal, el poder definir los niveles de lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el mismo cliente y el establecimiento

minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. El aporte de la presente investigación, radica en la relación comprobada que existe entre la fidelización y la lealtad al establecimiento, tomando como base la calidad en el servicio y la cual se vincula con nuestra variable de investigación.

Según Ospina, S. (2015) en su tesis, “Influencia de la calidad de servicio y valor en la fidelización de clientes en el transporte Intermodal de Mercancías” en la Universidad de Valencia - Madrid, tiene como objetivo, aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor para el proceso de fidelización del cliente en el rubro del servicio de transportar mercadería. Entre los resultados más resaltantes se puede mencionar que las personas encuestadas requieren de un excelente servicio y junto con algún beneficio que le otorgue mayor valor al momento de realizar la compra en esta empresa. El aporte a la presente tesis de investigación, parte en brindar una idea más amplia sobre la fidelización de clientes teniendo en cuenta a la calidad de servicio y valor agregado como estrategias principales.

A *nivel nacional*, según lo mencionado Gabriel, E. (2017), en su tesis de investigación “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Dental Betty – Pueblo Libre 2017. La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017. Se concluye y recomienda que mediante la mejora de estos factores que componen la calidad de servicio que son un trato agradable, apoyo oportuno, información real y cumplimiento con las promesas, beneficiará a toda la organización, tanto en ventas, ingresos, calidad y fidelización del cliente. La presente tesis otorga un aporte significativo, ya que considera algunos factores adicionales a estudiar, que no son consideradas en nuestras dimensiones iniciales o por las teorías que sustentan.

Según Valderrama, A. (2017), en su tesis “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el hogar S.A.C “Carsa” en –Chimbote- 2017, Perú, planteo como objetivo poder determinar la relación entre Calidad de servicio y

la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. En el presente trabajo se concluye que para poder considerar tener un cliente fiel con el paso del tiempo, radicará mucho el nivel de satisfacción que éste reciba al momento de brindarle un bien o servicio. La presente tesis aporta una valoración significativa entre las variables estudiadas.

Según Cornejo, L. (2019), en su tesis “Relación entre calidad del servicio y fidelización de clientes del Restaurante turístico La Tullpa”, Huancayo, Perú; tuvo como objetivo demostrar cómo se relacionan las variables estudiadas y así poder determinar a su vez la influencia que estas tienen entre sí, a causa del elevado número de empresas de este sector que han cerrado en la región Junín, conociéndose que un gran porcentaje de la falta de clientela se debe la mala atención brindada al cliente. Según el autor concluye que cuando los clientes tienen una buena valoración sobre la atención personalizada, comunicación, comprensión de necesidades por parte del personal, los clientes mostrarán mayores sentimientos de fidelidad hacia la empresa.

Es muy importante para toda organización que busca lograr un alto nivel de posicionamiento en el mercado poder considerar todo lo desarrollado hasta aquí y que para ello existen diversos factores que determinan dicha valoración, los cuales radican en las diversas teorías sostenidas que describen las variables estudiadas las cuales pasaremos a explicar una por una.

La primera variable *Calidad de Servicio* podemos comentar los sostenidos por, Alcaide (2007) donde menciona que la denominación de calidad, responde al grado de cumplimiento de ciertas características que el cliente percibe en su conjunto, estos a su vez deben de satisfacer las expectativas ya concebidas previamente por el cliente (Holbrook y Corfman, 1985,pg.10) . Dicho esto, podemos determinar que el autor considera al igual que Hoffman y Bateson, a la calidad como elemento esencial de satisfacción de las perspectivas del cliente. De igual forma Loverlock y Wirtz (2009, p. 419), realiza estudios completos, en donde determina las diversas perspectivas de la calidad pero desde el punto de vista del cliente. En

primer lugar, señala una figura, la cual nos menciona que la valoración del cliente frente a los productos o servicios recibido, se va dando según sus costumbres y experiencia que han ido recopilando en todos este lapso. En segundo lugar, señala un esquema enfocado en los productos, refiriendo a los rasgos y contrastes que experimentan, siendo estas, percibidas por los consumidores finales. Finalmente se considera una perspectiva enfocada desde el mismo cliente, esto se genera través de lo que ellos puedan percibir y también el cómo pueda satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera maximizar la satisfacción.

En cuanto a Hoffman y Bateson (2012) mencionan a la escala de medición SERVQUAL, que fue elaborada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, como una herramienta moderna que nos brinda información acerca de las debilidades y fortalezas de toda empresa ,en el área de la calidad de servicio, la cual, está conformada por cinco dimensiones; Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales hemos considerado para poder estudiar nuestra variable. (p. 328-331). Asimismo cuando consideramos investigar la calidad del servicio, apoyamos los conceptos que sostienen Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L (1994); Johnston, C (1995) y Asubonteng, E. McCleary, D. y Swan, J. (1996), en donde afirman que es fundamental realizar la comparación directa entra la calidad que uno experimenta y la que uno espera recibir, asimismo como indicador de poder llegar a alcanzar la satisfacción final deseada. Finalmente para Evans y Lindsay (2014). En su libro “Administración y control de la calidad”, definen la calidad de servicio como el producto de la entrega de un bien o servicio, a través de los colaboradores y que a su vez cumpla con los componentes que requiere el cliente para satisfacer sus necesidades

Para poder determinar el modelo de evaluación del presente proyecto de investigación, se tuvo como referencia el abordar las dos herramientas más actuales a nivel mundial.

En primer lugar el modelo de evaluación *Service Quality* o más conocido como *SERVQUAL*, es elaborado y validado entre los años 1985-1988, pero publicado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (Citado por Serrano, 2005, P. 18) (1992), como parte de una

propuesta en la escuela americana de marketing, en donde sostiene que la relación existente entre las expectativas y las percepciones del cliente, se determinan en cinco dimensiones, las cuales están representadas en veintidós preguntas de un cuestionario. Dicha herramienta se desarrolló con un estudio de tipo cualitativo y el cual fue evaluado en la escala de Likert con siete puntos.

En segundo lugar, el modelo Service Performance o más conocido como SERVPERF, es propuesto por Cronin y Taylor (1992), como un modelo alternativo de validación de los estándares de calidad, en donde se basan únicamente en las percepciones de los consumidores en relación al servicio prestado. Dicho modelo surge como crítica a SERVQUAL, debido a que muchos autores consideran que las expectativas, generan una condicionante al momento de evaluar la calidad, es por ello que SERVPERF, se encarga de evaluar las calificaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe, no siendo necesario la estimación de las expectativas.

Con respecto a las dimensiones de la variable en estudio, se ha visto a bien poder definirla en cinco criterios generales, en base a lo propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1992) donde sostiene que “Identificamos cinco criterios generales o dimensiones y los llamamos Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, capacidad de respuesta y Empatía “(p. 23). Las cuales son las siguientes:

En primer lugar, *la fiabilidad*, hace referencia a la seguridad y precisión que debería existir en toda organización al momento de ofrecer o entregar un bien o servicio determinado (Kiely, J. y Armistead, pp 26-39, 2004). Para Lozano C. (2008), define a la fiabilidad de la siguiente manera “[...] se basa en la seguridad del funcionamiento de las piezas o componentes del sistema y lo que representa para con el consumidor final. (Pág. 37). Esta dimensión a su vez presenta cinco indicadores los cuales son: Cumplen lo prometido, sincero interés por resolver problemas, realizan bien el servicio la primera vez, concluyen el servicio en el tiempo promedio **no** cometen errores.

En segundo lugar, *la seguridad*, en donde podemos mencionar que esta hace referencia a la capacidad que tiene toda organización de poder transmitir a través de sus

empleados, infraestructura, políticas, etc., confianza y credibilidad a sus clientes ante cualquier servicio prestado. Según Cottle D. (1991) menciona que la seguridad representa “el sentimiento que tiene los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza.” (Pág. 37). Esta dimensión a su vez presenta cuatro indicadores los cuales son: Comportamiento confiable de los empleados, clientes se sienten seguros, los empleados son amables, los empleados tienen conocimientos suficientes.

En tercer lugar, tenemos a los *Elementos Tangibles*, que está definido como todo lo físico que rodea a nuestra organización, desde la apariencia de nuestras infraestructuras como la del empleado trabajando, herramientas, equipos, entre otras. Según menciona Cottle (1991) que la empresa americana THE FORUM CORPORATION, realizó una entrevista a más de cinco mil clientes y en donde se pudo determinar que los clientes consideraban a los elementos intangibles como lo menos importante para determinar su calidad. Esta dimensión a su vez presenta cuatro indicadores los cuales son: Equipos de apariencia moderna, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra, elementos materiales atractivos.

En cuarto lugar, tenemos a la *Capacidad de respuesta*, en donde esta responde a la capacidad que toda empresa debe poseer en la atención y respuesta de las solicitudes de sus clientes como preguntas, quejas, sugerencias o problemas. Según Cottle D., define que “La capacidad de respuesta refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido”. (pág. 40). Esta dimensión a su vez presenta cuatro indicadores los cuales son: Comunican cuando concluirán el servicio, los empleados ofrecen un servicio rápido, los empleados siempre están dispuestos a ayudar, los empleados nunca están demasiado ocupados.

Finalmente, *la empatía*, que corresponde básicamente, a la necesidad de hacer sentir a los clientes que entendemos sus prioridades y estamos atentos en poder brindarles un servicio adaptado a sus gustos y necesidad. Según Stuart y Laraia (2006), menciona que “Es la habilidad para entrar en el interior de la vida de otra persona, para percibir con precisión

sus sentimientos actuales y sus significados y para comunicar esta comprensión al paciente” (Pág. 36). Esta dimensión a su vez presenta cinco indicadores los cuales son: Ofrecen atención individualizada, horarios de trabajo convenientes para los clientes, tienen empleados que ofrecen atención personalizada, se preocupan por los clientes, comprenden las necesidades de los clientes.

En relación a la variable *fidelización del cliente*, entendemos que es otro componente que describe la valoración de experiencia que el cliente percibe y que se encuentra en base a la calidad de servicio entregada. En este sentido Grande (2005) define que la fidelización se genera en base a la satisfacción generada durante la compra y esto se debe a un proceso de distinción de la marca. De igual manera Alvares (2007) sostiene que la fidelización es consecuencia de una grandiosa calidad en la atención ofrecida y que reside en poder mantener una buena relación entre el cliente y en vendedor por un periodo prolongado. Para Burgos y Cortes (2009) sostienen que dichas ventajas se reflejan de la siguiente manera: La agilización de los procesos de venta ya que el cliente posee mayor intencionalidad de poder realizar compras, aquellos clientes fidelizados se transforman en prescriptores. Podemos mencionar también lo que Alcaide (2010), en su libro, “Fidelización de clientes”, sostiene que es un modelo de gestión estratégica, que es adoptada por muchas empresas y que lo realizan para poder mantener fieles y leales a su público objetivo, así mismo menciona que: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes”, en donde el autor resalta la importancia de mantener una buena comunicación en todo momento y también sostiene “[...] la fidelización requiere ir más allá de la de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. (p 21).

Con respecto a las dimensiones, se ha visto a bien poder definirla en base a los criterios que Alcaide menciona con su trébol de la fidelización y sus cinco dimensiones. En primer lugar, tenemos a *la información*, en donde hace mención a la data sobre el consumidor, en el sentido que describe a las expectativas, aspiraciones y necesidades de los usuarios, esto según Alcaide (2010). Esta dimensión a su vez presenta tres indicadores los cuales son: alcance de la información, calidad de la información, cantidad de información.

En segundo lugar, tenemos al *marketing interno*, el cual considera al capital humano, como elemento muy importante de toda organización. Esta dimensión a su vez presenta tres indicadores los cuales son: Frecuencia de capacitación, grado de compromiso, nivel de comunicación interna.

En tercer lugar, tenemos a *la comunicación*, la cual tiene la peculiaridad de ser analizada en su conjunto con la calidad de atención ya que es un elemento más para poder lograr fidelizar a nuestro público. Esta dimensión a su vez presenta tres indicadores los cuales son: Servicio post venta, grado de personalización, nivel de credibilidad.

En cuarto lugar, tenemos *la experiencia del cliente*, considerada en la mayoría de organizaciones como la dimensión más elemental, debido a que de ella se puede extraer la información más clara y precisa acerca de las necesidades de los clientes. Esta dimensión a su vez presenta siete indicadores los cuales son: calidad interna, calidad externa, valor agregado, frecuencia de contacto con el cliente, nivel de quejas y reclamos, nivel de capacidad de respuesta, imagen de la empresa.

Finalmente están los *incentivos y privilegios*, en donde toda organización busca poder de alguna manera otorgar algún beneficio adicional a ese consumidor fiel a la empresa en modo de recompensa. Esta dimensión presenta también cuatro indicadores que son: promociones y descuentos, grado de respuesta a promociones, nivel de ventas cruzadas, grado de accesibilidad.

En resumen de lo antes mencionado, se puede determinar que la fidelización del cliente refiere mucho a los niveles de estrecha relación que puedan existir entre la empresa y los consumidores, todo ello basándose en los productos o servicios que estos requieran y que tanto se sientan cubiertas sus necesidades.

***Problema general:***

¿ En que medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019?

***Problemas específicos:***

¿En que medida la calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia de BCP, Lima 2019?

¿En que medida la calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia de BCP, Lima 2019?

¿En que medida la calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia de BCP, Lima 2019?

¿En que medida la calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia de BCP, Lima 2019?

¿En que medida la calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia de BCP, Lima 2019?

Con respecto a la justificación del proyecto de investigación, el principal motivo teórico se basa en poder establecer la correlación fundamental entre las variables en estudio en la agencia del BCP; todo ello con la ayuda de las teorías, temas y conceptos básicos que respalden a la variable descrita, y de esta manera se pueda demostrar los resultados finales a los fenómenos que acontecen en dicho proyecto y ser aplicados a la realidad que experimenta la organización

Metodológicamente para poder desarrollar y comparar los objetivos y resultados de este proyecto, se elaboró una herramienta de validación para la variable en estudio. Una vez elaborado e implementado los instrumentos, serán analizados en el software estadístico SPSS, buscando con ello, el poder conocer el nivel de dependencia que poseen ambas variable sobre los Clientes en las agencias del BCP en estudio.

Finalmente, los resultados, tiene como propósito poder generar conocimientos reales a las gerencias de la agencia del BCP en estudio, sobre la percepción de los clientes y todo lo que requieren para poder sentirse totalmente satisfecho en sus visitas.

***Objetivo general:***

Determina como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019

***Objetivos específicos:***

Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia del BCP, Lima 2019.

Establecer como la calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia del BCP, Lima 2019.

Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019.

Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP, Lima 2019.

Establecer como la calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, Lima 2019.

La *Hipótesis* considerada como una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema. En una investigación las hipótesis se consideran como proporciones que nos otorgan posibles relaciones existentes entre las variables en estudio.

***Hipótesis general :***

La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019

***Hipótesis específica:***

La calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia del BCP, Lima 2019

La calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia del BCP, Lima 2019

La calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019

La calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP,  
Lima 2019

La calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP,  
Lima 2019

## **II. MÉTODO**

## 2.1 Tipo y diseño de la investigación

Para el avance del informe de tesis, la indagación fue de tipo cuantitativo, según Hernández (2003) debido a que se empleó la recaudación y el procesamiento de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis con base en la evaluación numérica y el análisis estadístico para implantar patrones de comportamiento y probar teorías (pág. 5).

En relación al tipo de la indagación desarrollada, se utilizó la *aplicada*, en donde Carrasco (2007), manifiesta que “[...] se distingue por tener propósitos prácticos, inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad [...]” (p. 43). Es decir buscamos generar respuestas directas a los problemas planteados, aplicando las teorías y métodos en un determinado momento en el estudio.

Con respecto al diseño del trabajo presentado se empleó un diseño *no experimental*. Es decir, es un estudio realizado sin manipular de manera intencional la variable y en los que sólo observamos a los fenómenos en su contexto originario para su posterior examinación, en tal sentido no se buscará poder realizar experimento o pruebas directas sobre la variable, sino en base a la información previa ya conocida y estudiada, poder sustentar y determinar los resultados deseados en el presente estudio. (Hernández, 2003: p. 149). De igual manera es de carácter *transversal*, es el decir que busca recolectar datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2003: p. 151)

Finalmente se aplicó en el presente proyecto un estudio descriptivo – *correlacional*, en donde lo descriptivo parte en poder describir las variables y estudiar sus incidencias en un determinado momento en el tiempo. Es como adoptar una imagen de algo que acontece en un momento determinado y después de observarla varias veces podemos emitir una descripción de lo visto (Hernández, 2003: p. 151) y lo correlacional de la presente

investigación parte de no manipular una variable independiente experimental de forma directa y por lo contrario se fundamenta en la observación, así mismo, se hace uso de la correlación de Chi cuadrado para poder realizar el análisis de los datos y la interrelación de ellos.

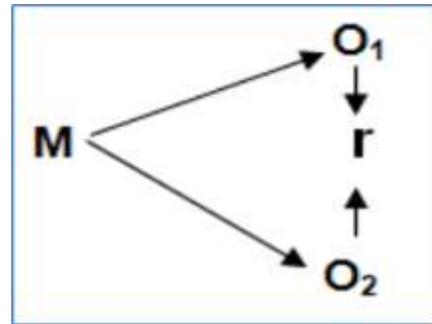
**Dónde:**

**M:** Muestra.

**O1 (V1):** Análisis de variable (Calidad del Servicio)

**O2 (V2):** Análisis de variable (Fidelización del Cliente)

**r:** La Correlación Existente.



*Figura 1 - Rango de Muestra*

## 2.2 Operacionalización de la Variables

Con respecto a la operacionalización de la variable, hemos visto por conveniente realizar el desarrollo del presente trabajo bajo los siguientes conceptos de los autores. Para la primera variable (Calidad de Servicio) , se empleó la definición conceptual sostenido por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1993) donde proponen que la calidad del servicio se produce durante el proceso de transmisión o asistencia de un bien o servicio (comúnmente como producto de la interacción entre cliente y empresa) y en donde aluden que la calidad de servicio es producto de la comparación realizada entre expectativas y percepciones del cliente ( Citado por Ospina, 2015, p.143 ). Para ello SERQUAL, es una herramienta moderna que nos brinda información acerca fortalezas y oportunidades de toda organización en el área de estudio, y está conformada por cinco dimensiones; Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. (p. 328-331). En relación a la definición operacional la variable en estudio será medida bajo las dimensiones descritas por el mismo autor, para ello se manejará una lista de preguntas tipo Likert. En relación a la segunda variable, se ha considerado como definición conceptual lo mencionado por Alcaide (2010) en su obra, relacionada a la fidelización, define que es el producto de una adecuada gestión que en la

actualidad las empresas utilizan para que como consecuencia puedan sostener una determinada cartera de clientes y la cual radica en el poder brindar productos que satisfagan sus necesidades y que se relacionen directamente en afianzar los vínculos culturales y sociales. En relación a la definición operacional la variable en estudio será medida bajo las dimensiones descritas por el mismo autor, para ello se utilizará un cuestionario de preguntas tipo Likert. El cuestionario será aplicado a los clientes de las Agencias del BCP Centro comercial la Rambla Brasil.

### Operacionalización de la Variable X: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
	Cumplen lo prometido	1		
	Sincero interés por resolver problemas	2		
Fiabilidad	Realizan bien el servicio la primera vez	3		
	Concluyen el servicio en el tiempo promedio	4		
	No cometen errores	5		
	Comportamiento confiable de los empleados	6		
Seguridad	Los clientes se sienten seguros	7, 8		Deficiente (23-46)
	Los empleados son amables	8		
	Los empleados poseen conocimientos suficientes	10		
	Equipos de apariencia moderna	11,15		Regular (47-69)
Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	12	ORDINAL	
	Colaboradores con apariencia pulcra	13		Bueno (70-92)
	Elementos o materiales atractivos	14		
	Comunican cuando concluirán el servicio	16		
Capacidad de respuesta	Los empleados ofrecen un servicio rápido	17		Excelente (93-115)
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	18		
	Los empleados nunca estan demasiado ocupados	19		
	Ofrecen atención individualizada	20		
Empatía	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	21		
	Se preocupan por los clientes	22		
	Comprenden las necesidades de los clientes	23		

Fuente: Adaptación de la Tesis de Sandy Guzmán Vilela

## Operacionalización de la Variable Y: Fidelización del Cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos	
Información	Alcance de la información	1	ORDINAL		
	Calidad de la información	2			
	Cantidad de información	3			
Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	4			
	Grado de compromiso	5			Muy Bajo (18-36)
	Nivel de comunicación interna	6			
Comunicación	Grado de Personalización	7			
	Nivel de Credibilidad	8			Bajo (37-54)
	Servicio de Post Venta	9			
Experiencia del Cliente	Calidad interna	10			
	Calidad externa	11			Medio (55-72)
	Valor agregado	12			
	Frecuencia de contacto con el cliente	13			
	Niveles de quejas y reclamos	14			
	Nivel de capacidad de respuesta	15			Alto (72-90)
Incentivos y Privilegios	Imagen de la empresa	16			
	Grado de respuesta a promociones	17			
	Promociones y descuentos	18			
	Nivel de ventas cruzadas	18			

Fuente: Adaptación de la Tesis de Sandy Guzmán Vilela

### 2.3 Población y Muestra

#### Población

Para Borda (2013), “Una población, para fines de investigación, se define como el conjunto de personas, animales o cosas sobre quienes se desea dar respuesta al problema de investigación.” (p.169). Es decir, en la elaboración del proyecto, se consideró como base referencial a los clientes de la agencia del BCP C.C La Rambla Brasil por lo cual, para efectos del presente estudio, la población está constituida por 1448 clientes referenciales, directos de la agencia en el distrito de Breña año 2019, según cuadro adjunto.

Nº	Agencia del Banco de Crédito	Nº Clientes
01	C.C Rambla Brasil	1448
	Total	1448

Fuente: Elaboración propia. - Archivos BCP

## Muestra

Para Galindo (2006), sostiene que es, “[...] Subconjunto de la población. En un experimento, por razones económicas, lo usual es el que el investigador reúna los datos acerca de un grupo menos grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participaran en dicho experimento” (p.149). En tal sentido es una porción representativa y finita que es extraído del total de la población estudiada y que nos permitirá hacer evaluaciones generales, en pocas palabras, forma una parte de la población estudiada, y de la cual, nos brindara la información necesaria para poder realizar las generalidades requeridas y representativas a ser aplicadas en la población descrita.

La técnica implementada es de tipo probabilístico sistemático, donde según Torres (1997) " Algunos investigadores lo consideran como técnica importante para realizar investigaciones sobre problemas sociales de gran magnitud". (pag.189), que permitió la determinación del tamaño de la muestra en donde la fórmula del muestreo empleada fue la siguiente.

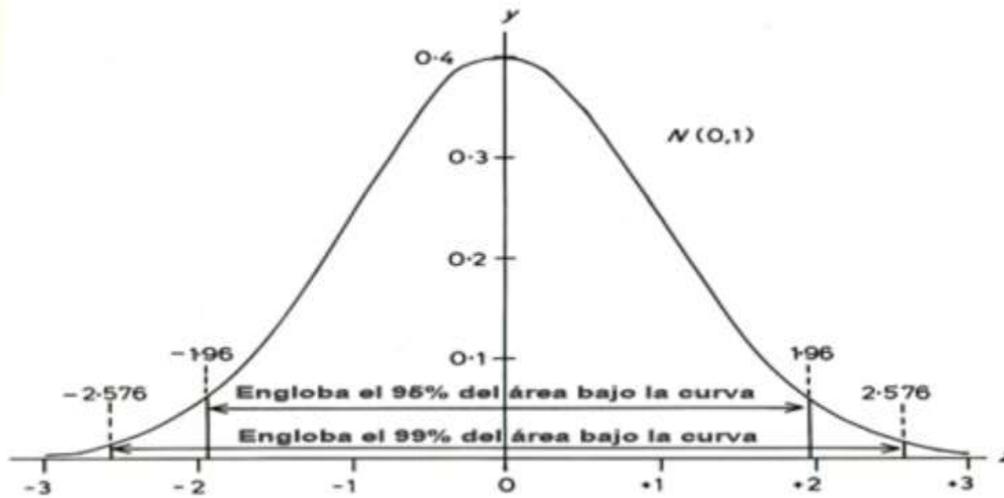
$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \quad Y \quad k = \frac{N}{n}$$

Tabla 2 - Nivel de Confiabilidad

<b>Z</b>	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
<b>Nivel de Confiabilidad</b>	75%	80% <sup>a</sup>	85%	90%	95%	95.5	99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 - Niveles de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

**Dónde:**

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	90%
Nivel de Significación	10%
Población (N)	1448
Valor de la normal estándar: (Z)	1.65
Error de precisión (e)	0.1
Porcentaje de aceptación (p)	0.5
Porcentaje de no aceptación (q)	0.5
Intervalo numérico (k)	

Tamaño de la muestra:

$e = 10\%$  error de estimación

$Z = 1,65$  con un nivel de confianza del 90%

$p = 0,5$  de estimado

$q = 0,5$  de estimado

Reemplazando los valores en la formula:0.680625

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.06$$

**n = 68 es la muestra**

Hallando el intervalo numérico (k)

$$k = \frac{1448}{68}$$

$$k=21$$

La muestra que conforma la presente investigación consta de 68 clientes de las agencias del Banco de Crédito La Rambla Brasil, para ello se empleó el muestreo probabilístico aleatorio, según el cuadro adjunto.

Tabla 3 - *Distribución de la muestra de la Agencia del BCP Centro Comercial la Rambla Brasil*

CLIENTES	TOTAL
AGENCIA LA RAMBLA BRASIL	68
TOTAL	68

*Fuente:* Agencia BCP Rambla Brasil

Además, consideramos relevante establecer qué ; *La unidad de análisis* está conformada por todos los clientes de las agencias del Banco de Crédito Centro comercial La Rambla Brasil; además como *Criterios de inclusión* se consideraron a los cliente atendidos directamente en el área operativa de ventanilla en la agencia de estudio y como *Criterios de exclusión* , no se consideró encuestar a al público atendido en el área de plataforma de servicios, los cuales son atendido bajo otros sistemas de gestión.

## **2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Para el desarrollo del proyecto presentado, la técnica que se empleó fue la encuesta, debido a que, esta permite recabar datos mediante las respuestas proporcionadas por los participantes de acuerdo a proposiciones empleadas por el encuestador, así como también es definida según Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) en donde sostiene que, “[...] la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación [...]” (p.317).

Adicional a ello en el presente estudio se utilizarán los siguientes técnicas y escalas; *Técnica Psicométrica*, se hará uso los cuestionarios de calidad del servicio y fidelización del cliente establecidos, *Técnica de análisis de documentos*, los cuales son analizados y aplicados durante el proceso de la investigación realizada; *Escalas de medición*, en donde se implementó el uso de la Escala de Likert, con la cual se nos permitió agrupar los elementos con respecto y relación al otro, en función a criterios establecidos y finalmente *la Estadística*, la cual aplicamos durante el proceso del análisis inferencial para así ayudar a determinar la significatividad en los datos obtenidos, considerando los valores porcentuales significativos para emitir las conclusiones de la investigación.

### **Instrumento**

Para García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p.233). Es decir para poder realizar la recaudación de información del presente trabajo, se utilizó dos cuestionario (variables “X” “Y”), el cual no permitirá medir las respuestas otorgadas por los participantes en base a las variables en estudio. Dicha herramienta posee 23 preguntas para una variable (X) y 18 preguntas para la otra (Y) estudiadas, el cuestionario se dirige a los 91 clientes de muestra que frecuentan las Agencia del BCP La Rambla Brasil.

Tabla 4 - Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio

<b>Cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio de Distribución</b>	
Ficha Técnica	
Autor:	Sandy Guzmán Vilela
Adaptado:	Manuel Meléndez García
Año:	2019
Objetivo:	Valorar la calidad del Servicio y cómo influye en otras variables
Destinatario:	Clientes
Forma de empleabilidad:	Individual
Contenido:	Consta de 5 dimensiones y 23 ítems: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía.
Duración:	12 minutos
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 - Instrumento: Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente

<b>Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente</b>	
Ficha Técnica	
Autor:	Sandy Guzmán Vilela
Adaptado:	Manuel Moisés Meléndez García
Año:	2019
Objetivo:	Medir el nivel de influencia de la variable X sobre la fidelización del cliente
Destinatario:	Clientes
Forma de empleabilidad:	Individual
Contenido:	Consta de 5 dimensiones y 18 ítems: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios.
Duración:	10 minutos

Puntuación:

Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)

---

Fuente: Elaboración Propia

## Confiabilidad

Carrasco (2016) menciona que, “La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes períodos de tiempo” (p.339). Con el método de Alfa de Cronbach, se pudo lograr realizar la confiabilidad del instrumento, ingresando de esta manera los datos recolectados al estadístico SPSS 24, con la muestra realizada a 91 clientes de la agencia del Banco de Crédito Centro comercial La Rambla Brasil.

La fórmula utilizada para medir la confiabilidad de la herramienta a través del Coeficiente Alfa de Cronbach es la siguiente.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

$S_i^2$  es la varianza del ítem i,

$S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y

**K** es el número de preguntas o ítems.

Los resultados obtenidos una vez procesados los datos fueron los siguientes según tabla adjunta

Tabla 6 – Tabla de Confiabilidad – Alfa de Cronbah

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Calidad del servicio	0.858	23
Fidelización del cliente	0.823	18

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados estadísticos de fiabilidad para nuestras variables, nos da como resultados que la prueba es confiable, debido a que, otorga un valor de 0.858 para la variable X (Calidad de Servicio) y 0.823 para la variable Y (Fidelización del cliente), en el Alfa de Cronbach; deduciendo de este modo la confiabilidad del instrumento e ítems son considerados aceptables. Dichos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra en estudio.

### **Validez**

Hernández (2010) sostiene lo siguiente, “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Pág. 201). En donde el autor hace referencia a la validez de los instrumentos empleados, en otras palabras nos otorgará la aceptación de cada uno de las herramientas y de esta manera poder emplearlos en nuestro trabajo. Para validar las herramientas empleadas y resultados, se buscó un juicio de los resultados obtenidos, por parte de encargados en la rama de estudio, de la Escuela de Administración de la UCV.

Tabla 7 – *Validación del Instrumento: Calidad del Servicio*

Experto	Pertenencia	Relevancia	Claridad	Total
Luis Dios Zarate	Si	Si	Si	Si
Hans Mejía G.	SI	SI	SI	SI
Manuel Morí P.	SI	SI	SI	SI

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 8 - *Validación del Instrumento: Fidelización del Cliente*

Experto	Pertenencia	Relevancia	Claridad	Total
Luis Dios Zárate	Si	Si	Si	Si
Hans Mejía G.	SI	SI	SI	SI
Manuel Morí P.	SI	SI	SI	SI

*Fuente: Elaboración propia.*

## **2.5 Procedimiento**

Para el correcto desarrollo y procesamiento de los datos obtenidos, se empleó el cuestionario, el cual fue resuelto por cada uno de los clientes participantes de la agencia bancaria, seguidamente, la información obtenida es trasladada de manera virtual a una hoja de cálculo de Excell, en donde se podrá obtener resultados de manera totalizada y comparada. Posteriormente los datos obtenidos serán ingresados al aplicativo SPSS 24. Para poder determinar, en primer lugar, el resultado del análisis descriptivo, el cual es presentado en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. En segundo lugar, para poder comprobar las hipótesis planteadas, se empleó el uso del Coeficiente de Correlación de Chi Cuadrado, en consideración de las variables cualitativas ordinales. Para Moncada J. (2005), quien menciona a Yaremko (1982), sostiene que el coeficiente de correlación de Chi cuadrado es una técnica de correlación aplicada a variables de carácter cualitativos y se emplea para determinar diferencias y relaciones entre los objetos a estudiar. De igual manera se menciona que es una técnica empleada normalmente en tablas de contingencia y posee ciertas características para su ejercicio (pág. 111). Finalmente los resultados obtenidos de la investigación, son contrastados con los antecedentes para poder redactar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

## **2.6 Método de análisis de datos**

El método empleado para analizar los datos obtenidos, es el *hipotético – deductivo*, debido a que este supone el uso de hipótesis en el estudio y el análisis radica de lo general a lo particular. Después del uso de los instrumentos por cada variable sobre la muestra, esta será evaluada mediante el programa Microsoft Excel y el uso del paquete estadístico SPSS, versión 24, para posteriormente realizar los análisis necesarios (descriptivo e inferencial) a fin de poder realizar la contratación de hipótesis.

## **2.7 Aspectos Éticos**

Los datos obtenidos para el desarrollo de la investigación, serán empleados de manera correcta y adecuada sin presentar adulteraciones algunas. En relación al uso de la información, se consideró y resguardo la identidad de los encuestados y no se dio ningún otro uso con la información obtenida. De igual manera al valor social, los participantes del presente trabajo, no se expusieron a peligros, ni tomadas por obligación, por lo contrario, aportaron mucho de su parte en poder desarrollar la dinámica y encuesta. Así mismo las condiciones para la selección equitativa de los participantes del presente trabajo de investigación, fueron las mismas, tanto para el llenado de las encuestas como para las consultas sobre las dinámicas, las condiciones fueron las mismas y equitativas para todos, es así que nos aseguramos de poder conseguir los mejores resultados. Se ha considerado la adaptación del instrumento de la segunda variable (Fidelización) de la tesis sustentada y validez de autoría de ha sido adaptada de la tesis de investigación de autoría de Sandy Guzmán Vilela. Finalmente la validez científica del presente trabajo, posee todas sus fuentes de manera correspondientes y detallada, en ese sentido, la validez teórica es la adecuada, sin presentar alteraciones de datos algunos y que correspondan al autor original

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis Descriptivo

#### Variable Independiente

Tabla 9 - Niveles de percepción de la variable independiente

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Regular	32	47,1
Bueno	33	48,5
Excelente	3	4,4
Total	68	100

En la tabla 9 y figura 3 observamos que el 47.1% de los consumidores de Agencia del BCP Rambla Brasil, aprecian que la calidad de servicio es regular, el 48.5% buena y 4.4% excelente.

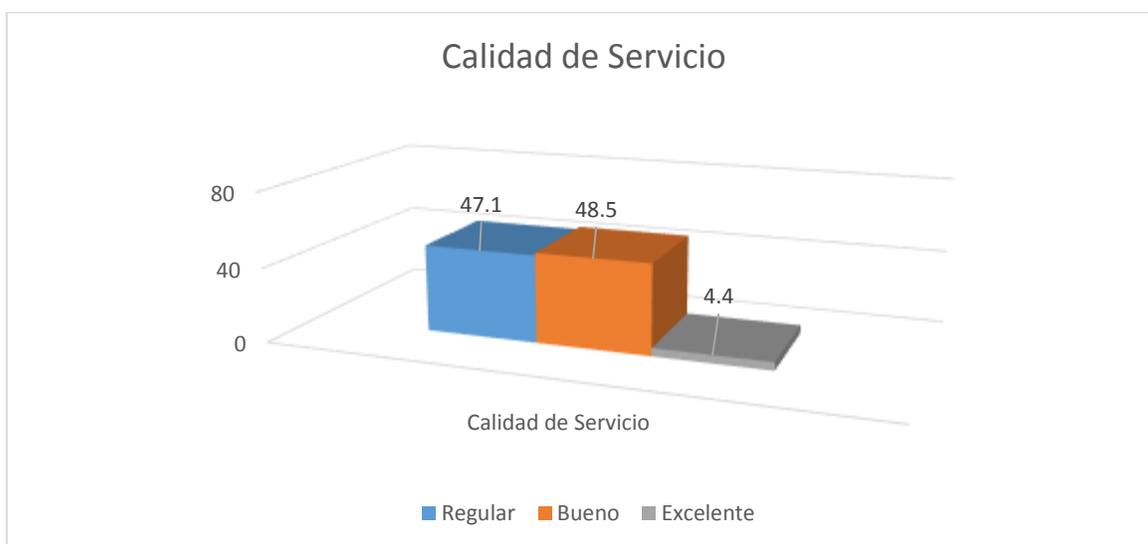


Figura 3 - Mediciones de la Calidad de Servicio

Tabla 10 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Fiabilidad	1	1.5	37	54.4	30	44.1	0	0
Seguridad	0	0	36	52.9	32	47.1	0	0
Elementos Tangibles	0	0	40	58.8	28	41.2	0	0
Capacidad de Respuesta	0	0	35	51.5	33	48.5	0	0
Empatía	0	0	28	41.2	40	58.8	0	0

En la tabla 10 figura 4 observamos que el 1.5% de la muestra de estudio aprecian que la fiabilidad, es deficiente, el 54.4% regular y 44.1% buena. Asimismo, en relación a la dimensión Seguridad, el 52.9% tienen una apreciación regular y 47.1% es buena. Además, en relación a la dimensión Elementos Tangibles el 41.2% tienen una apreciación buena y 58.8% es regular. Del mismo modo, en relación a la dimensión Capacidad de Respuesta, el 51.5% tienen una apreciación regular y 48.5% es buena. También, en relación a la dimensión Empatía, el 41.2% tienen una apreciación regular y el 58.8% es buena.

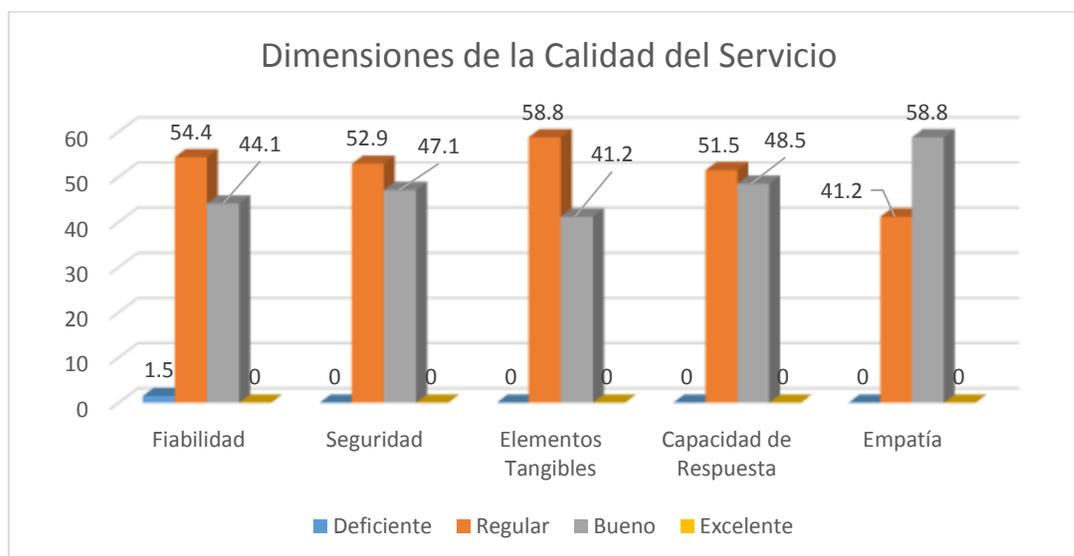


Figura 4 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

## Variable Dependiente

Tabla 11 - Niveles de percepción de la variable dependiente

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo	33	48,5
Medio	32	47,1
Alto	3	4,4
Total	68	100

En el tabla 11 y figura 5 observamos que el 48.5% de los consumidores de Agencia del BCP Rambla Brasil aprecian que el nivel de Fidelización es Bajo, el 47.1% es Medio y el 4.4% Alto.

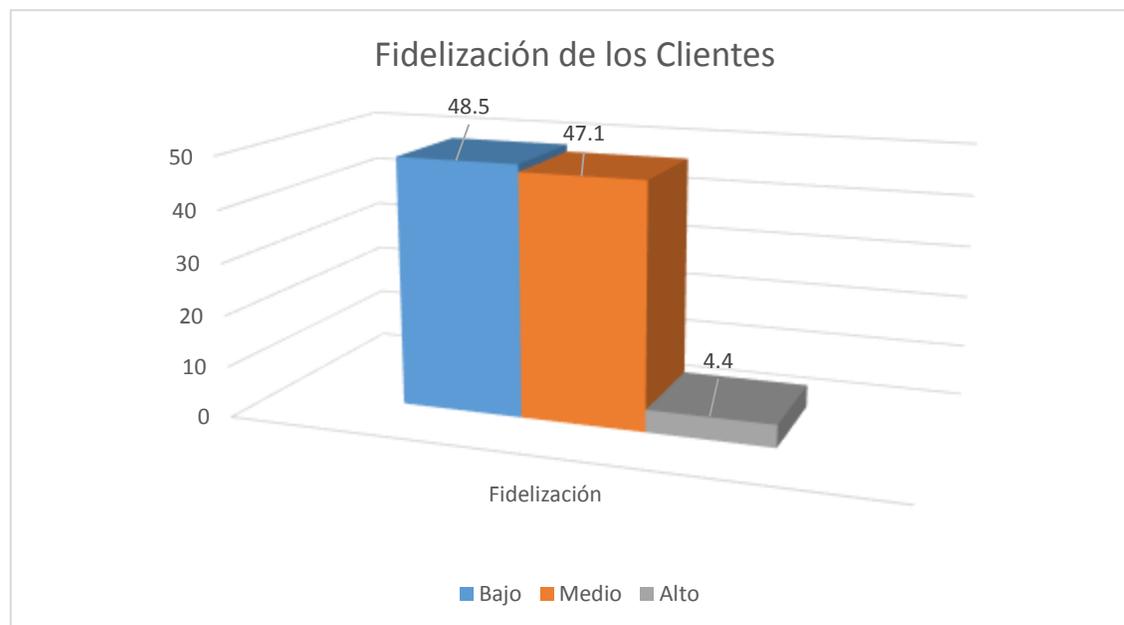


Figura 5 - Niveles de percepción de la variable dependiente

Tabla 12- Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente

	Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Información	32	47.1	33	48.5	3	4.4	0	0
Marketing Interno	33	48.5	32	47.1	3	4.4	0	0
Comunicación	31	45.6	34	50	3	4.4	0	0
Experiencia del Cliente	32	47.1	33	48.5	3	4.4	0	0
Incentivos y Privilegios	32	47.1	33	48.5	3	4.4	0	0

En la tabla 12 figura 6 observamos que el 47.1% de la muestra de estudio aprecian que la dimensión información, es Baja, el 48.5% Medio y 4.4% Alta. Asimismo, en relación a la dimensión Marketing Interno, el 48.5% tienen una apreciación Baja, el 47.1% Media y el 4.4% Alta. Además, en relación a la dimensión Comunicación el 45.6% tienen una apreciación Baja, el 50.00% Media y el 4.4% Alta. Del mismo modo, en relación a la dimensión Experiencia del Cliente, el 47.1% tienen una apreciación Baja, el 48.5% Media y el 4.4% Alta. Finalmente, en relación a la dimensión Incentivos y Privilegios, el 47.1% tienen una apreciación Baja, el 48.5% Media y el 4.4% Alta.

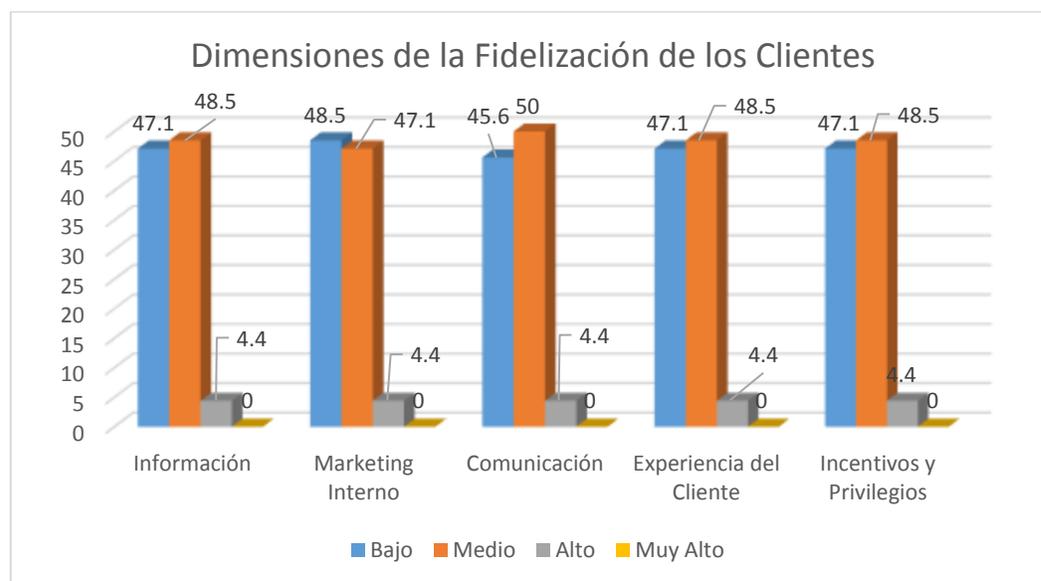


Figura 6 - Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

### 3.2 Prueba de Hipótesis

Realizaremos la demostración y validación de las hipótesis a través de una prueba de Correlación, la cual se denomina, prueba de Chi cuadrado. Esta prueba nos permitirá determinar los niveles de relaciones existentes entre las variables, considerando a demás, que si los efectos de correlación estén más cercanos a 1 y su grado de significación sea menor a 0.1, se determinará con más fuerte la relación.

#### 3.2.1. Prueba hipótesis General

Tabla 13 -*Prueba de Hipotesis. Gral.*

Calidad de Servicio	Estadísticos	Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Regular	Frecuencia	31	1	0	32
	Porcentaje	96,9 %	3,1%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	2	31	0	33
	Porcentaje	6,1%	93,9%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	48,5%	47,1%	4,4%	100%

De la tabla 13, se afirma que el 100% de la Calidad de Servicio que están en el nivel “Regular” corresponden al 96,9% del nivel “Bajo” de Fidelización, en este nivel se ubican aquellos clientes que perciben una media atención a sus necesidades, no generando de esta manera un buen nivel de satisfacción y por consecuencia no es posible lograr Fidelizarlos, por lo contrario en el mismo nivel de Calidad de Servicio se genera un 3,1% en el nivel Medio de Fidelización , en donde si podemos ubicar a un grupo de clientes que han podido sentirse satisfechos y fidelizados con el bajo nivel de calidad percibido. Del 100% de la Calidad de Servicio en el nivel “Bueno” pertenece al 6,1% al nivel de “Bajo” de Fidelización, en donde se ubican aquellos clientes que a pesar de considerar haber recibido una buena calidad en su atención , se sienten insatisfechos con su experiencia en la agencia bancaria , generando de esta manera un bajo nivel de Fidelización ; por el contrario al 93,9% de clientes que se

encuentra en el nivel “Medio” de la misma variable , en donde reflejan una mejor relación entre los clientes que perciben una adecuada calidad en el servicio y ello si genera una satisfacción y fidelización futura. Del 100% de la Calidad de Servicio en el nivel “Excelente” corresponde al 100% al nivel de “Alto” de Fidelización, en donde podemos ubicar aquellos clientes muy a gusto con los servicios y productos ofrecidos por el banco.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019.

H0: La calidad del servicio no se relaciona con la fidelización de los cliente en una agencia del BCP, Lima 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

*Tabla 14 - Prueba de X2 – Hipotesis.General.*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,081	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 124,081^a$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos Ho y aceptamos Ha. Concluimos de esta manera que sí existe relación de dependencia entre Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.1, con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

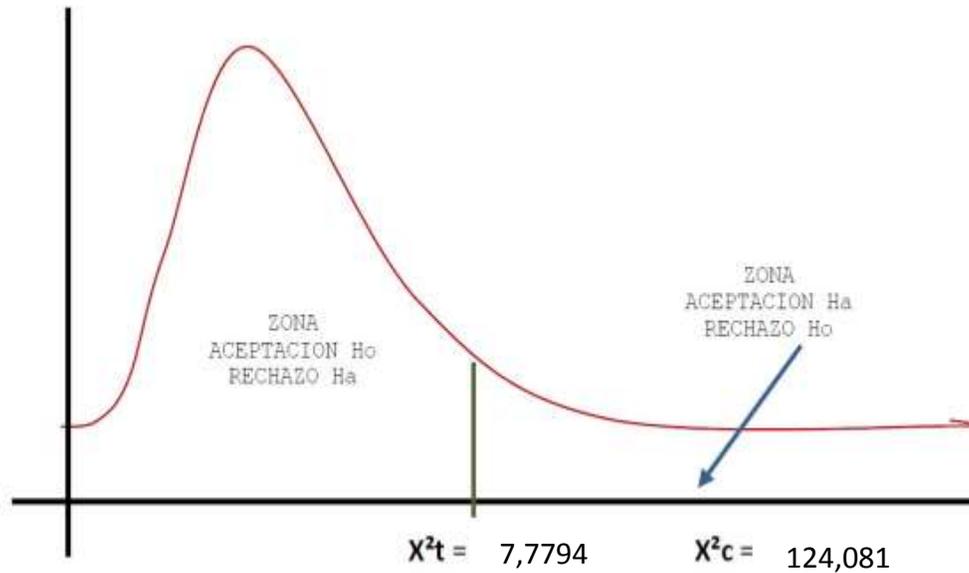


Figura 7 – Curva de aceptación de X2

### 3.2.1. Prueba hipótesis Específicas

Tabla 15 – Prueba de Información

Calidad de Servicio	Estadísticos	Información			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Regular	Frecuencia	32	0	0	32
	Porcentaje	100,00 %	0%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	0	33	0	33
	Porcentaje	0%	100,00%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	47,1%	48,5%	4,4%	100%

De la tabla 23, se afirma que el 100% de la Calidad de Servicio que están en el nivel “Regular” corresponden al 100% del nivel “Bajo” (dimensión Información de la variable Fidelización), en este nivel se ubican aquellos clientes que perciben un deficiente nivel de atención a sus necesidades, y por consecuencia se sienten insatisfechos con la información brindada por parte de los colaboradores de la agencia y esto a su vez genera una baja fidelización de ellos. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Bueno” corresponde al 100% de clientes que se encuentra en el nivel “Medio” de la dimensión información, en donde reflejan una mejor relación entre los clientes que perciben una buena calidad en el servicio y también se sienten satisfechos con el nivel de información recibida, generando de esta manera, un correcto nivel de Fidelización. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Excelente” corresponde al 100% al nivel de “Alto” de la dimensión Información, en donde podemos ubicar aquellos clientes que se sienten muy a gusto con la calidad brindada y ello corresponde al nivel de la información recibida.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la información de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019

H0: La calidad del servicio no se relaciona con la información de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

Tabla 16 - Prueba de  $X^2$  – Información

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,000	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 136,000$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos  $H_0$  y aceptamos  $H_a$ . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre Calidad de Servicio y la dimensión Información.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor =  $0,000 < 0.1$ , con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

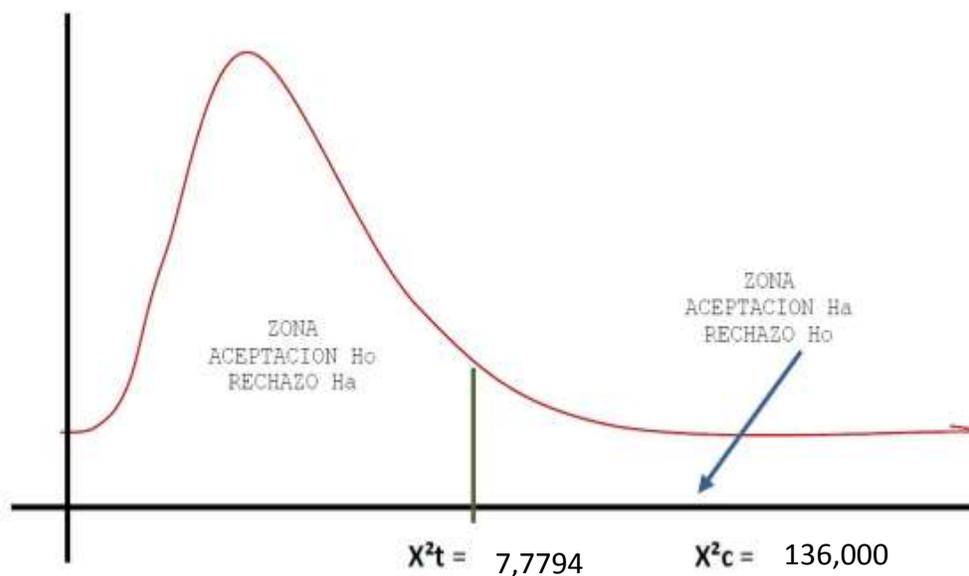


Figura 8 – Curva de aceptación de  $X^2$

Tabla 17 - Prueba - Marketing Interno

Calidad de Servicio	Estadísticos	Marketing Interno			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Regular	Frecuencia	31	1	0	32
	Porcentaje	96,9 %	3,1%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	2	31	0	33
	Porcentaje	6,1%	93,9%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	48,5%	47,1%	4,4%	100%

De la tabla 25, se afirma que el 100% de la Calidad de Servicio que están en un nivel “Regular” corresponden al 96,9% del nivel “Bajo” (dimensión Marketing Interno de la variable Fidelización), en este nivel se ubican aquellos clientes que perciben un bajo nivel de calidad en el servicio brindado , y por consecuencia no perciben o toman atención a las actividades desplegadas dentro de la misma entidad bancaria , esto generado en su mayoría a través de sus colaboradores; por lo contrario en el mismo nivel de Calidad de Servicio se genera un 3,1% en el nivel de Medio, en donde podemos ubicar a un grupo de clientes que sí han podido percibir las actividades suscitadas y desplegadas dentro de la entidad bancaria durante su periodo de visita. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Bueno” concierne al 6,1% al nivel de “Bajo” (dimensión Marketing Interno) en donde se ubican aquellos clientes que a pesar de considerar haber recibido una buena calidad en su atención no toman atención a las actividades desplegadas dentro del mismo banco; por el contrario al 93,9% de clientes que se encuentra en el nivel “Medio” de la misma dimensión en donde si deciden involucrarse y participar de dichas actividades, haciendo un mejor uso de todo lo ofrecido por la agencia bancaria. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Excelente” concierne al 100% al nivel de “Alto” de la dimensión Marketing Interno, en donde podemos ubicar

aquellos clientes que consideran a la calidad brindada como muy valorada y ello hace que se involucren y participen en toda actividad que estas generan.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con el marketing interno de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019

H0: La calidad del servicio no se relaciona con el marketing interno de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019 .

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

Tabla 18 - Prueba de  $X^2$  – Marketing Interno

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,081	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 124,081^a$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos Ho y aceptamos Ha. Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre Calidad de Servicio y la dimensión Marketing Interno.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.1, con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

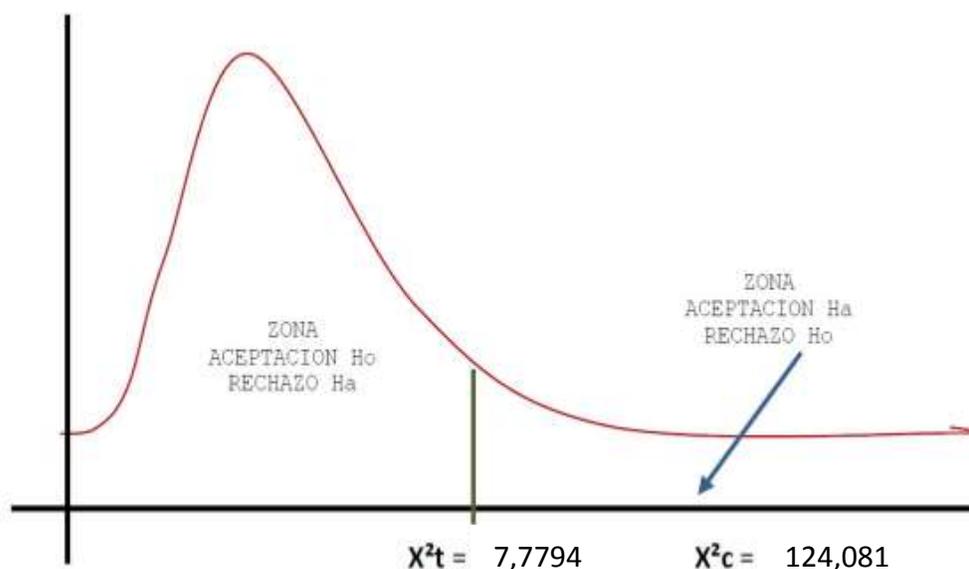


Figura 9 – Curva de aceptación de X2

Tabla 19 - Prueba – Comunicación

Calidad de Servicio	Comunicación				Total
	Estadísticos	Bajo	Medio	Alto	
Regular	Frecuencia	31	1	0	32
	Porcentaje	96,9 %	3,1%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	0	33	0	33
	Porcentaje	0%	100%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	45,6%	50%	4,4%	100%

De la tabla 27, se afirma que el 100% de la variable Calidad de Servicio que están en un nivel “Regular” corresponden al 96,9% del nivel “Bajo” (dimensión Comunicación de la variable Fidelización), en este nivel se ubican aquellos clientes que perciben un bajo nivel de calidad

de servicio recibida, y por consecuencia no han perciben correctamente toda la comunicación ofrecida por los diversos medios por parte de la entidad bancaria, por lo contrario en el mismo nivel de Calidad de Servicio se genera un 3,1% en el nivel de Medio , en donde sí podemos ubicar a un grupo de clientes que si han podido captar correctamente toda la información y lograr fidelizados a pesar de haber recibido un bajo nivel de calidad. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Bueno” concierne al 100% de clientes que se encuentra en el nivel “Medio” de la dimensión Comunicación, ubicamos aquellos clientes que, generan opiniones y comentarios favorables y de mejora o retroalimentación para con la entidad bancaria, de esta manera se establece una correcta comunicación entre empresa y cliente, que es síntoma de una adecuada fidelización. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Excelente” corresponde al 100% al nivel de “Alto” de la dimensión comunicación, en donde podemos ubicar aquellos clientes que sostienen una muy buena comunicación con los clientes.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019.

H0: La calidad del servicio no se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

Tabla 20 - Prueba de X2 – Comunicación

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,938	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 131,938^a$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos  $H_0$  y aceptamos  $H_a$ . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre Calidad de Servicio y la dimensión Comunicación.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P- valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.1, con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

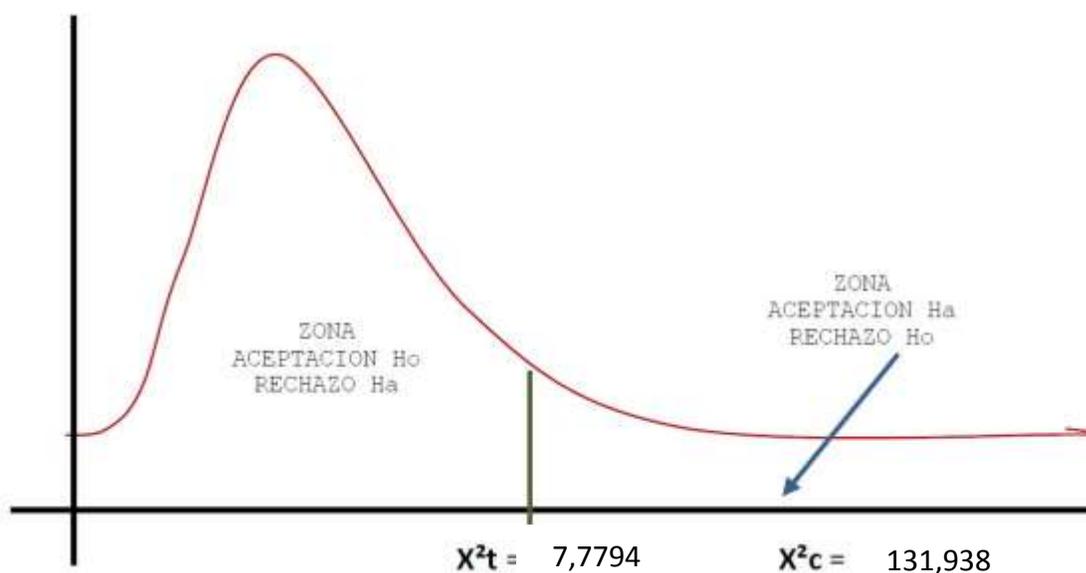


Figura 10 – Curva de aceptación de X2

Tabla 21 – Prueba – Experiencia del Cliente

Calidad de Servicio	Experiencia del Cliente				
	Estadísticos	Bajo	Medio	Alto	Total
Regular	Frecuencia	31	1	0	32
	Porcentaje	96,9 %	3,1%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	1	32	0	33
	Porcentaje	3%	97%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	47,1%	48,5%	4,4%	100%

De la tabla 29 , se afirma que el 100% de la variable Calidad de Servicio que están en el nivel “Regular” corresponden al 96,6% del nivel “Bajo”(dimensión Experiencia al Cliente de la variable Fidelización), en este nivel se ubican aquellos clientes que percibieron un bajo nivel de calidad de servicio recibida, y por consecuencia se encuentran insatisfechos con el nivel de Experiencia del cliente en la agencia bancaria, por lo contrario y en el mismo nivel se genera un 3,1 % en el nivel Medio de Experiencia del cliente ,en este nivel se encuentra los cliente que sí han percibido una correctamente experiencia en general durante toda su visita a la agencia.. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Bueno” concierne al 3% al nivel de “Bajo” de la dimensión Experiencia del Cliente en donde se ubican aquellos clientes que a pesar de considerar haber recibido una buena calidad en su atención , su experiencia general percibida no fue la correcta; por el contrario al 97% de clientes que se encuentra en el nivel “Medio” de la misma dimensión ,en donde si ubicamos aquellos clientes que han percibido directamente una buena experiencia en su visita o interacción en la agencia bancaria, a través de sus productos o servicios requeridos. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Excelente” corresponde al 100% al nivel de “Alto” de la dimensión Experiencia del cliente, en donde podemos ubicar aquellos clientes que consideran que la calidad brindada supera sus expectativas debido al elevado nivel de experiencia vivido en su visita a la agencia del BCP.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP, Lima 2019.

H0: La calidad del servicio no se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP, Lima 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

Tabla 22 - Prueba de  $X^2$  – Experiencia del Cliente

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,886	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 127,886^a$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos Ho y aceptamos Ha. Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre Calidad de Servicio y la dimensión Marketing Interno.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P- valor. Donde el P-valor =  $0,000 < 0.1$ , con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

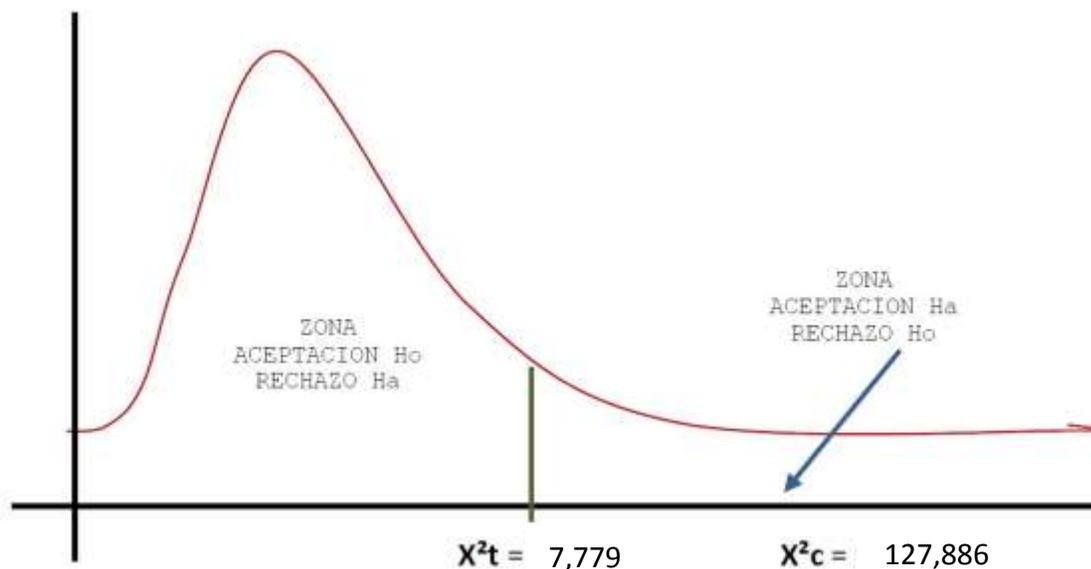


Figura 11 – Curva de aceptación de X2

Tabla 23 - Prueba – Incentivos y Privilegios

Calidad de Servicio	Estadísticos	Comunicación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Regular	Frecuencia	31	1	0	32
	Porcentaje	96,9 %	3,1%	0%	100%
Bueno	Frecuencia	1	32	0	33
	Porcentaje	3%	97%	0%	100%
Excelente	Frecuencia	0	0	3	3
	Porcentaje	0%	0%	100%	100%
Total	Frecuencia	33	32	3	68
	Porcentaje	47,1%	48,5%	4,4%	100%

De la tabla 31, se afirma que el 100% de la variable Calidad de Servicio que están en el nivel “Regular” corresponden al 96,9 % del nivel “Bajo” (dimensión Incentivos y Privilegios de la variable Fidelización), en este nivel se ubican todos los clientes que no perciben o son beneficiados por los Incentivos y Privilegios que la entidad bancaria ofrece y que a su vez no recibieron una correcta calidad en su visita, por lo contrario y en el mismo nivel se genera un 3,1% en el nivel Medio de Experiencia del cliente ,en este nivel se encuentra los que si

consideran haber sido beneficiado con algún incentivos por parte de la entidad bancaria en el mismo nivel. Del 100% de la Calidad de Servicio del nivel “Bueno” concierne al 3% al nivel de “Bajo” de la dimensión Incentivos y Privilegios en donde se ubican aquellos clientes que a pesar de considerar haber recibido una buena calidad en su atención , son indiferentes a cualquier tipo de beneficios por parte del banco ; por el contrario al 97% de clientes que se encuentra en el nivel “Medio” de la misma dimensión , en donde se puede percibir un mayor grado de goce de estos incentivos por parte de los cliente y que va más a la par con lo experimentado en su visita al banco. Del 100% de la variable Calidad de Servicio del nivel “Excelente” corresponde al 100% al nivel de “Alto” de la dimensión Incentivos y Privilegios, en donde podemos ubicar aquellos clientes que consideran buena la calidad brindada y ello lo experimentan por el grado de beneficios y privilegios recibidos.

*Comparación de las hipótesis :*

Ha: La calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, Lima 2019.

H0: La calidad del servicio no se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, Lima 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$  , aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Ha)

Grado de Significancia: 0.1

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que:  $0.000 < 0.1$

Tabla 24 - Prueba de  $X^2$  – Incentivos y Privilegios

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,886	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que  $X^2_c = 127,886^a$ , y el es  $X^2_t = 7,7794$  considerando un 90%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde:  $X^2_t < X^2_c$ , es por tanto que rechazamos  $H_0$  y aceptamos  $H_a$ . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre Calidad de Servicio la dimensión Incentivos y Privilegios.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.1, con un nivel de significación  $\alpha = 0.1$ .

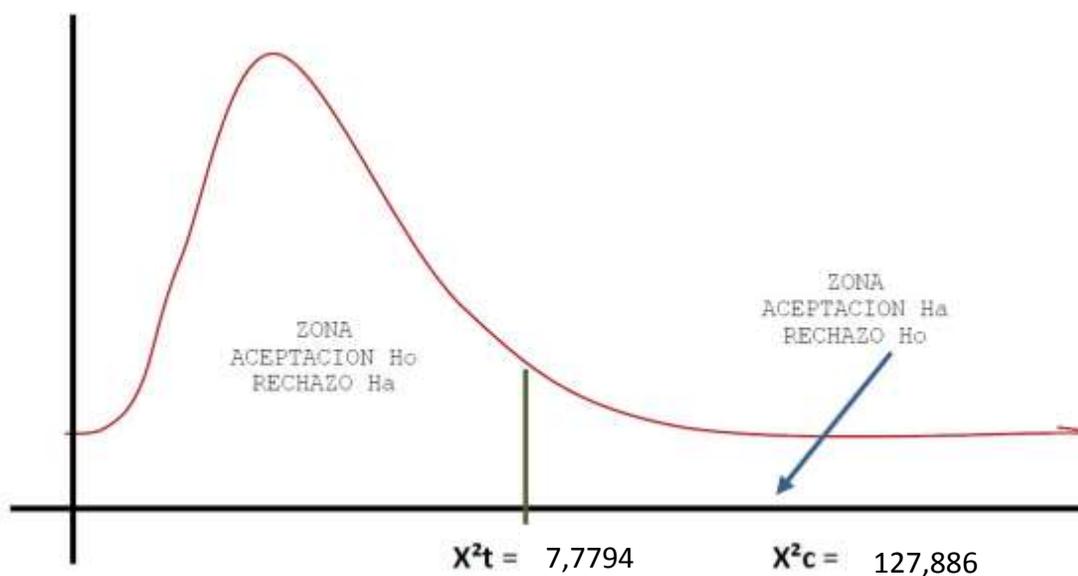


Figura 12 – Curva de aceptación de  $X^2$

## **IV.DISCUSIÓN**

- En relación a la hipótesis general, en donde se sostiene que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019. Esta se confirma en base a los resultado de correlación de chi cuadrado de Pearson, en donde el  $\chi^2$  teórico (7,7794) es menor al  $\chi^2$  calculado (124,081), mostrando de esta manera una dependencia entre las variables, además el grado obtenido de significancia, es más bajo que el grado de significancia según la tabla ( $p= 0.000 < 0,1$ ). De todo ello se deduce considerar la existencia de una correlación positiva y significativa entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, esto hace referencia, a que mientras coexista una mejor calidad en una agencia del BCP, se podrá fidelizar a los clientes tanto en un corto como largo plazo. Dicho manifiesto es confirmado con la tesis de Ospina (2015) que se titula “Influencia de la calidad de servicio y valor en la fidelización de clientes en el transporte Intermodal de Mercancías”, donde se demostró que coexiste una relación entre la calidad del servicio y la Satisfacción de usuarios. De igual manera, en la tesis de Gabriel E. (2017), titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Dental Betty – Pueblo Libre 2017”, en donde se señaló la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Asimismo, con Valderrama, A. (2017) , en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el hogar S.A.C “Carsa” en – Chimbote-2017, Perú”, en la cual se comprobó que coexiste la relación entre nuestras variables en estudio .Además, con Cornejo, L. (2019) en su tesis titulada “Relación entre calidad del servicio y fidelización de clientes del Restaurante turístico La Tullpa””, en donde se comprobó la existencia de una relación de nuestras variables estudiadas.

## **V.CONCLUSIONES**

- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre las variables en estudio (calidad y la fidelización) en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794) son menores que el  $\chi^2$  calculado (124,081) y que además, de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ) se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.
- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre la calidad del servicio y la información en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794) son menores que el  $\chi^2$  calculado (136,000) y que además, de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ) se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre la calidad del servicio con la información
- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre la calidad del servicio y el Marketing Interno en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794) son menores que el  $\chi^2$  calculado (124,081) y que además, de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ), se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre la calidad del servicio y el Marketing Interno
- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre la calidad del servicio y la comunicación en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794) son menores que el  $\chi^2$  calculado (131,938) y que además, de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ) se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre la calidad del servicio y la comunicación.

- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794 ) son menores que el  $\chi^2$  calculado (127,886) y que además , de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ) se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente
- Se realizó la determinación de la existencia de una relación de dependencia entre la calidad del servicio y los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, dado que las deducciones del  $\chi^2$  teórico (7,7794 ) son menores que el  $\chi^2$  calculado (127,886) y que además , de los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.1$ ) se puede indicar que se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_a$ , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre la calidad del servicio y los incentivos y privilegios.

## **VI.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar talleres para los colaboradores del área de ventanilla buscando mayor rapidez al momento de atender a los clientes, disminuir la cantidad de errores y que posean un mayor conocimiento ante las consultas, así mismo generar actividades participativas para los clientes en los cuales ellos puedan interactuar y de gozar de algún premio por parte del banco.
- Se recomienda implementar algunos volantes informativos para los clientes de ventanilla, con toda la información pertinente a los productos ofrecidos. También poder disponer de horarios específicos para que algún colaborador se dedique a esta labor en específica.
- Se recomienda poder implementar dinámicas de roll play , entre los colaboradores antes de iniciar labores , donde se puedan plantear los diversos casos suscitados durante la semana, así mismo, reforzar los niveles y pautas de atención para con los clientes.
- Se recomienda al final del día, poder remitir correos de valoraciones a los clientes atendidos durante la jornada, para de esta manera reforzar los lazos de comunicación entre la agencia y los clientes. En esta interacción se recomienda poder tener un trato más personalizado con cada cliente y al final de todo solicita alguna sugerencia de mejora o apreciación.
- Se recomienda poder permitir el uso de algunos elementos distractivos para los clientes (Celulares o radios), los cuales permitan entretenerse mientras esperan su turno de atención. Así mismo, generar algunos concursos o juegos a los clientes que estén la cola de atención para que puedan distraerse un poco mientras siguen en la espera.
- Se recomienda poder hacer entregas de Merchandising o algunos premios de manera aleatoria a aquellos clientes que visiten la agencia o que consuman algún producto activo por parte del banco, para de esta manera poder reafirmar los niveles de fidelidad.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://cutt.ly/we6RdB9>
- Álvarez, A. (2007) “*Textos sociolingüísticos*”. Universidad de Los Andes. Mérida. Pag. 55.
- Asbanc. (2015). *Solidez de la Banca Peruana*. Asbanc Semanal, Pag. 1-4.
- Askar, M. y Mortagy, A. ( 2007) *Assessing the relative importance of competitive priorities in Egyptian compiles*. Advanced Management Journal, 72 (3), Pag. 35-48.
- Asubonteng, E. McCleary, D. y Swan, J. (1996) *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*, Journal of Services Marketing, 10 (6), Pag. 62 – 81.
- Benavente y Figueroa (2012). *Medición del grado de Satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Puerto Montt – Chile. Universidad Austral de Chile.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte .Pag 98.
- Boyer, K. y Lewis, M.( 2002) *Competitive priorities: Investigating the need for trade-offs in operations strategy*. Journal of production and Operations Management, 11 (1), Pag. 1-20.
- Burgess, J., Bedford, T., Hobson, K., Davies, G., and Harrison, C. (1998), *the production and consumption of environmental meanings in the mass media: A research agenda for the 1990s*’, Transactions of the Institute of British Geographers, 15 (1), Pag. 139-161.

- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos Pag.72.
- Cheng; W. (1999.), *The manufacturing strategy and competitive priority of SMEs in Taiwan: A case survey*. Asia Pacific Journal of Management, 16 (23), Pag. 330-350.
- Cornejo, L. (2019), *Relación entre calidad del servicio y fidelización de clientes del Restaurante turístico La Tullpa*, Huancayo, Perú. Universidad Continental.
- Cottle D. (1991) *.El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos, SA. Madrid-España.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. The Journal of Marketing, Pag.55-68.
- Gabriel, E. (2017), *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Dental Betty – Pueblo Libre 2017*, Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Alarcón, M. (octubre, 2010). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Revista Clínica de Medicina de Familia, 232-236.
- Grande, I. (2005) *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial. Madrid – España.
- Guzmán, S. (2018) *Calidad del Servicio de Distribución y Fidelización del cliente en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017*, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, A., Medina, A., Nogueira, D., Negrin, E. and Marqués, M. (2014), *Systems characterization and clasification, a needed step for processes management and improvement. The specifics of health care organizations*, Revista Dyna, 81 (184), Pag. 193-200.
- Holbrook y Corfman. (1985) *Strategy - Measurement and Total Quality*. Omega: International Journal of Management Science, 8 (1), Pag. 10.

- Johnston, C. (1995) *Performance demands of profession male tennis players*. Br J Sports Med, Pag. 696-939.
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). *Características metodológicas*. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), Pag.315-344.
- Kiely, J. y Armistead, C. (2004) *Exploring the Future Roles and Capabilities of Customer Service Professionals*, *Managing Service Quality*, 14 (1), Pag. 26-39.
- Londoño, B. (2014), *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid-España.
- Loverlock y Wirtz (2009), *Marketing de Servicio, Personal, Tecnología y Estrategia*. Universidad Anáhuac del Norte. Sexta Edicion.Mexico. Pag. 419
- Lozano, L., García-Cueto, E. & Muñiz, J.(2008). *Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales*. *Methodology*, Pag. 73 -79
- Moncada J. (2005). *Estadística para la ciencia del movimiento humano*. Editorial de la universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2005, Pág. 111.
- Noble, M. (1997), *Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues*, *MIS Quarterly*, 25 (1), Pag. 25 -74.
- Ospina, S. (2015), *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías -un modelo integrador de antecedentes a consecuentes desde la perspectiva del transitorio*. Programa De Doctorado En Marketing. Valencia, España.Pag.143
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, Pag 328-331
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993) *More on improving service quality measurement*. *Journal of Retailing*, 69 (1),Pag. 140-147.

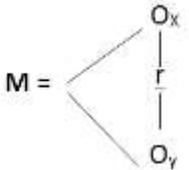
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994) *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. Journal of Retailing, 70 (1), Pag.201-230.
- Rodríguez, M. (2001), *Coeficientes de asociación*, Editado en México por Plazas y Valdez SA, México – DF.
- Stuart y Laraia (2006), *Enfermería psiquiátrica: Principios y práctica*. Glass Frog Books - Hawthorne, CA, Spanish –Edition. Estados Unidos de América.
- Tigani D.(2006). *Excelencia en Servicio* (1ª ed). Argentina: Dunken
- Torres, C. (1997) *Orientaciones básicas de metodología de investigación científica*, edición San Marcos. Lima, Perú (pág. 189).
- Valderrama, A. (2017), *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el hogar S.A.C “Carsa” en –Chimbote-2017*, Perú, Universidad Cesar Vallejo.
- Valencia, V. & Salas, J. (2015), *“Diseño de un Plan Estratégico de Fidelización de los Clientes de la Empresa Transporte de Carga Pesada Cajani S.A. Localizada en la Ciudad de Guayaquil”*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador
- Zapata. A. (2014), *Application of structural equation and servqual in a health service*. Electronic magazine of the National University of Colombia. Recovered from <https://cutt.ly/je6Rfb2>

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

<b>Título :</b> La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú , Lima 2019						
<b>Autor:</b> Manuel Moises Melendez Garcia						
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e Indicadores</b>			
<p><b>P.G:</b> ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019?</p> <p><b>P.E:</b> ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia de BCP, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia de BCP, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia de BCP, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia de BCP, Lima 2019?</p>	<p><b>O.G:</b> Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019</p> <p><b>O.E:</b> Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia del BCP, Lima 2019.</p> <p>Establecer como la calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia del BCP, Lima 2019.</p> <p>Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019.</p> <p>Establecer como la calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP, Lima 2019.</p>	<p><b>H.G:</b> La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019</p> <p><b>H.E:</b> La calidad del servicio se relaciona con la información en una agencia del BCP, Lima 2019</p> <p>La calidad del servicio se relaciona con el marketing interno en una agencia del BCP, Lima 2019</p> <p>La calidad del servicio se relaciona con la comunicación en una agencia del BCP, Lima 2019</p> <p>La calidad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente en una agencia del BCP, Lima 2019</p>	<b>Variable : Calidad de Servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
			Fiabilidad	-Cumplen lo prometido -Sincero interés por resolver problemas -Realizan bien el servicio la primera vez -Concluyen el servicio en el tiempo promedio -No cometen errores	1,2,3,4 y 5	<b>Deficiente</b>  <b>(23-46)</b>
			Seguridad	-Comportamiento confiable de los empleados -Clientes se sienten seguros -Los empleados son amables -Los empleados tienen conocimientos suficientes	6,7,8,9 y 10	
			Elementos tangibles	-Equipos de apariencia moderna -Instalaciones visualmente atractiva -Empleados con apariencia pulcra -Elementos materiales atractivos	11,12,13  14 y 15	<b>Regular</b>  <b>(47-69)</b>  <b>Bueno</b>  <b>70-92)</b>
			Capacidad de respuesta	-Comunican cuando concluirán el servicio -Los empleados ofrecen un servicio rápido -Los empleados siempre están dispuestos a ayudar -Los empleados nunca están demasiado ocupados	16,17,18 y  19	<b>Excelente</b>  <b>(93-115)</b>
			Empatía	-Ofrecen atención individualizada -Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	20,21,22 y	

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia de BCP, Lima 2019?	Establecer como la calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, Lima 2019.	La calidad del servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en una agencia del BCP, Lima 2019		-Se preocupan por los clientes -Comprenden las necesidades de los clientes	23		
			<b>Variable : Fidelización del Cliente</b>				
			Información	-Alcance de la información -Calidad de la información -Cantidad de información	1,2 y 3	<b>Alto (73-90)</b>	
			Marketing Interno	-Frecuencia de capacitación -Grado de compromiso -Nivel de comunicación interna	4,5 y 6		
			Comunicación	-Grado de Personalización -Nivel de Credibilidad -Servicio de Post Venta	7,8 y 9		
			Experiencia del Cliente	-Calidad interna -Calidad externa -Valor agregado -Frecuencia de contacto con el cliente -Niveles de quejas y reclamos -Nivel de capacidad de respuesta -Imagen de la empresa	10,11,12		
					13,14,15 Y 16		
Incentivos y Privilegios	-Grado de respuesta a promociones -Promociones y descuentos -Nivel de ventas cruzadas	17 y 18	<b>Muy Bajo (18-36)</b>				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>Enfoque:</b> Se empleó un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que se empleó la recaudación y el procesamiento de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis con base en la evaluación numérica y el análisis estadístico para implantar patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández 2003 ,pág. 5)</p> <p><b>Nivel :</b> Se aplica un descriptivo – correlacional, en donde lo descriptivo parte en poder describir las variables y analizar sus incidencias e interrelación en un determinado momento en el tiempo</p> <p><b>Diseño :</b> Se utilizó el no experimental – transversal, es decir es un estudios que se realiza sin manipular de manera deliberada la variable y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y busca recolectar datos de un solo momento y en un tiempo único.</p> <p><b>Tipo:</b> Fue aplicada, en donde Carrasco (2007), manifiesta que “[...] se distingue por tener propósitos prácticos, inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad [...]” (p. 43)</p> <p><b>Método:</b> Se empleó Hipotético – Deductivo, debido a que considera el uso de la hipótesis planteadas en la investigación, y es deductivo pues se realiza un análisis que va de los general a lo particular.</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por 1448 clientes de las agencias del BCP La Rambla Brasil.</p> <p>Muestra: Galindo (2006), sostiene que es, “[...] Subconjunto de la población. En un experimento, por razones económicas, lo usual es el que el investigador reúna los datos acerca de un grupo menos grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participaran en dicho experimento” (p.149). La técnica del muestreo que se utilizó y aplicó es un muestreo probabilístico sistémico, cuya fórmula es.</p> $n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$ <p>Dónde:  e = 10% error de estimación  Z = 1,65 con un nivel de confianza del 90%  p = 0,5 de estimado  q = 0,5 de estimado  N = 1448 (referencial)</p> <p>Donde el resultado de nuestra muestra está conformada por 68 participantes</p>	<p><b>Variable 1: Calidad de Servicio</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Para el desarrollo del presente trabajo la técnica empleada para la recolección de datos, fue la encuesta, ya que, esta permite recabar información a través de respuestas proporcionadas por los encuestados de acuerdo a proposiciones preparadas por el investigador.</p> <p><b>Instrumento: Satisfacción del cliente</b>  Autor: Sandy Guzmán Vilela  Adaptado: Manuel Meléndez García  Año: 2019  Ámbito de Aplicación: Administración  Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Fidelización del Cliente</b></p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. La Encuesta</p> <p><b>Instrumento: Fidelización del Cliente</b>  Autor: Sandy Guzmán Vilela  Adaptado: Manuel Meléndez G  Año: 2019  Ámbito de Aplicación: Administración  Forma de Administración: Personal</p>	<p><b>Descriptiva – Correlacional</b></p> <p>El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p>  <p>Dónde:  M = Es la muestra de estudiantes  r = Relación de variables estudiadas  Ox= Mediciones de la Calidad del Servicio  Oy= Mediciones de la Fidelización del Cliente</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia grafica de barras a Nivel de Dimensiones una vez realizado el procesamiento</p> <p><b>Confiabilidad</b></p> <p>Los resultados obtenidos una vez procesados los datos fueron los siguientes según el Alfa de Cronbach (Prueba Piloto).</p> <p><b>Variable Calidad de Servicio 0.858</b>  <b>Variable fidelización del cliente 0.823</b></p> <p><b>INFERENCIAL</b></p> <p>Se aplicará la Prueba de Correlación de Chi Cuadrado y el análisis de tablas cruzadas :</p> $\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$

## Anexo 02: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
<b>Calidad De Servicio</b>	La calidad de los servicios se produce durante el proceso de entrega o prestación de un bien o servicio (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y empresa) y en donde mencionan que la calidad de servicio es producto de la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance (Parasuraman, Berry, Zeithaml (1993) Citado por Ospina,2015,p.143)	La variable calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor las cuales son Fiabilidad , Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía, para ello se utilizara un cuestionario de preguntas tipo Likert	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	1	Totalmente en desacuerdo (1)	
				Sincero interés por resolver problemas	2		
				Realizan bien el servicio la primera vez	3		
				Concluyen el servicio en el tiempo promedio	4		
				No cometen errores	5		
			Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6	En desacuerdo (2)	Deficiente (23-46)
				Clientes se sienten seguros	7, 8		
				Los empleados son amables	8		
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	10		
			Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	11,15	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)	Regular (47-69)
				Instalaciones visualmente atractiva	12		
				Empleados con apariencia pulcra	13		
				Elementos materiales atractivos	14		
				Comunican cuando concluirán el servicio	16		
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	17		
			Capacidad de respuesta	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	18	De acuerdo (4)	Excelente (93-115)
				Los empleados nunca están demasiado ocupados	19		
				Ofrecen atención individualizada	20		
			Empatía	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	21	Totalmente de acuerdo (5)	
				Se preocupan por los clientes	22		
				Comprenden las necesidades de los clientes	23		

## Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente

	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y Valores</b>	<b>Niveles y Rangos</b>	
<b>Fidelización Del Cliente</b>	Según Alcaide (2010) lo define como la gestión estratégica que muchas de las empresas realizan para llegar a mantener leales a sus clientes-consumidores, es por ello, que se tiene que trabajar en una cultura que esté orientada al cliente-consumidor final.	La Variable Fidelización del Cliente se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor la cuales son Información, Marketing Interno, Comunicación, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del Cliente e Incentivos y Privilegios	Información	Alcance de la información	1	Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente (18-36)	
				Calidad de la información	2			
				Cantidad de información	3			
			Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	4			
				Grado de compromiso	5			
				Nivel de comunicación interna	6			
			Comunicación	Grado de Personalización	7	En desacuerdo (2)	Regular (37-54)	
				Nivel de Credibilidad	8			
				Servicio de Post Venta	9			
			Experiencia del Cliente	Calidad interna	10	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo (3)	Bueno (55-72)	
				Calidad externa	11			
				Valor agregado	12			
				Experiencia del Cliente	Frecuencia de contacto con el cliente	13	De acuerdo (4)	Excelente (72-90)
					Niveles de quejas y reclamos	14		
					Nivel de capacidad de respuesta	15		
				Incentivos y Privilegios	Imagen de la empresa	16	Totalmente de acuerdo (5)	
					Grado de respuesta a promociónes	17		
					Promociones y descuentos	18		
	Nivel de ventas cruzadas	18						

### Anexo 03: Matriz de Validaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ GARCIA, MANUEL MOISES								
Apellidos y nombres del experto: <i>Luis W. Flores</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Fidelización del cliente	Información	Alcance de la información	1, 2 y 3	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DEACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad de la información			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cantidad de información			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Marketing Interno	Frecuencia de Capacitación	4, 5 y 6		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de Compromiso			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de comunicación interna			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación	Grado de Personalización	7, 8 y 9		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de Credibilidad			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio de Post Venta			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencia del cliente	Calidad Interna	Calidad Interna		10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Calidad Externa			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Valor Agregado			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Frecuencia de contacto con el cliente			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Nivel de quejas y reclamos			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Nivel de Capacitación de Respuesta			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Imagen de la empresa			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Incentivos y Privilegios	Grado de Accesibilidad	Grado de Accesibilidad		17 y 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Grado de respuesta a promociones			<input checked="" type="checkbox"/>		
Promociones y descuentos			<input checked="" type="checkbox"/>					
Nivel de ventas cruzadas			<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto			Fecha <i>2 / 2 / 15</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: MELÉNDEZ GARCÍA, MANUEL MOISÉS							
Apellidos y nombres del experto: <i>Edgar José Zamora</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del Servicio	Fidelidad	Cumplen lo prometido	1, 2, 3, 4 y 5	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DEACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sincera interés por resolver los problemas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Realizan bien el servicio la primera vez			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cumplen el servicio en un tiempo promedio			<input checked="" type="checkbox"/>		
		No cometen errores			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	5, 7, 8, 9 y 10		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes se sienten seguros			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados son amables			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Elementos Tangibles	Los empleados tienen conocimientos suficientes	11, 12, 13, 14 y 15		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equipos de apariencia moderna			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalaciones Visualmente Atractivas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empleados con apariencia Pulcra			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elementos materiales atractivos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de Respuesta	Elementos cuando concluye el servicio	16, 17, 18 y 19		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados ofrecen un servicio rápido			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados nunca están demasiado ocupados			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	20, 21, 22, 23		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Se preocupan por los clientes			<input checked="" type="checkbox"/>		
Comprenden las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>					
Horarios convenientes para los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto			Fecha	21 / 1 / 17			

*Nota:* Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ GARCIA, MANUEL MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>Manuel Moisés Melendez</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	Información	Alcance de la información	1,2 y 3	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DEACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad de la información			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cantidad de información			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing Interno	Frecuencia de Capacitación	4,5 y 6		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Grado de Compromiso			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de comunicación interna			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Grado de Personalización	7,8 y 9		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de Credibilidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio de Post Venta			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Calidad Interna	10,11,12,13,14,15 y 16		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad Externa			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor Agregado			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia de contacto con el cliente			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de quejas y reclamos			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de Capacitación de Respuesta			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Incentivos y Privilegios	Imagen de la empresa	17 y 18		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Grado de Accesibilidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Grado de respuesta a promociones			<input checked="" type="checkbox"/>		
Promociones y descuentos		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto		Nivel de ventas cruzadas	Fecha <i>21/2/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ GARCIA, MANUEL MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>Haruy Hori Hori</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del Servicio	Fidelidad	Cumplan lo prometido	1,2,3,4 y 5	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DE ACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sincero interés por resolver los problemas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Realizan bien el servicio la primera vez			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Concluyan el servicio en un tiempo promedio			<input checked="" type="checkbox"/>		
		No cometen errores			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6,7,8,9 y 10		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes se sienten seguros			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados son amables			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados tienen conocimientos suficientes			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	11,12,13,14 y 15		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalaciones Visualmente Atractivas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empleados con apariencia Pulcra			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elementos materiales atractivos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluya el servicio	16,17,18 y 19		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados ofrecen un servicio rápido			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Los empleados nunca están demasiado ocupados	20,21,22,23		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofrecen atención individualizada			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Se preocupan por los clientes			<input checked="" type="checkbox"/>		
Comprenden las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto		<i>[Firma]</i>		Fecha	21/11/20		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES sólo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ GARCIA, MANUEL MOISES								
Apellidos y nombres del experto: <i>Hana Hysa Galano</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Fidelización del cliente	Información	Alcance de la información	1, 2 y 3	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DESACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad de la información			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cantidad de información			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Marketing Interno	Frecuencia de Capacitación	4, 5 y 6		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de Compromiso			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de comunicación interna			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación	Grado de Personalización	7, 8 y 9		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de Credibilidad			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio de Post Venta			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencia del cliente	Calidad Interna	Calidad Interna		10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Calidad Externa			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Valor Agregado			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia de contacto con el cliente	Frecuencia de contacto con el cliente			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Nivel de quejas y reclamos			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Nivel de Capacitación de Respuesta			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Incentivos y Privilegios	Imagen de la empresa	Grado de Accesibilidad		17 y 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Grado de respuesta a promociones			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Promociones y descuentos			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de ventas cruzadas		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha	21.2.18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ GARCIA, MANUEL MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>Harso Tilly Guzman</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del Servicio	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	1,2,3,4 y 5	Escala de Likert TOTALMENTE DE ACUERDO 5 DE ACUERDO 4 DEACUERDO NI DESACUERDO 3 DESACUERDO 2 TOTALMENTE DESACUERDO 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sincero interes por resolver los problemas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Realizan bien el servicio la primera vez			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Concluyen el servicio en un tiempo promedio			<input checked="" type="checkbox"/>		
		No cometen errores			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6,7,8,9 y 10		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes se sienten seguros			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados son amables			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Elementos Tangibles	Los empleados tienen conocimientos suficientes	11,12,13,14 y 15		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equipos de apariencia moderna			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalaciones Visualmente Atractivas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empleados con apariencia Pulcra			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elementos materiales atractivos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluire el servicio	16,17,18 y 19		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados ofrecen un servicio rapido			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los empleados nunca estan demasiados ocupados			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatia	Ofrecen atencion individualizada	20,21,22,23		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tienen empleados que ofrecen atencion personalizada			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Se preocupan por los clientes			<input checked="" type="checkbox"/>		
Comprenden las necesidades de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>					
Horarios convenientes para los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto			Fecha <i>21/2/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

DATOS ESPECÍFICOS	
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
2	Desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

## Anexo 04: Instrumento de Recolección de Datos Calidad de Servicio

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, en una Agencia del BCP, Lima 2019. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta
- Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

VARIABLE X : CALIDAD DEL SERVICIO						
		Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>					
1	Cuándo los colaboradores de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil, comprometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.					
2	Cuándo Ud. tiene un problema, los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil muestran sincero interés por resolverlo.					
3	Los colaboradores de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil desempeñan sus funciones de manera correcta desde un inicio.					
4	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil ejercen sus funciones de manera oportuna y en el tiempo establecido.					
5	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil mantienen informados a los usuarios sobre los nuevos cambios y actualizaciones en el servicio o producto prestado					
	<b>DIMENSIÓN 2: Seguridad</b>	1	2	3	4	5
6	El comportamiento del personal de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil les inspira confianza.					
7	Se siente seguro al ser atendido por los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil.					
8	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil lo tratan siempre con cortesía.					

9	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus consultas.					
10	Cree usted que la Agencia del BCP La Rambla Brasil, brinda seguridad en la entrega de sus productos y servicios.					
<b>DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil disponen de tecnología moderna para la atención de sus clientes (equipamiento).					
12	Las instalaciones físicas de la agencia del BCP La Rambla Brasil son visualmente atractivas.					
13	La presentación de los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil es buena.					
14	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio o producto (como folletos, catálogos, cartillas, carteles, spots, etc.) del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil, son visualmente atractivos.					
15	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil utilizan Tecnologías de Información y Comunicación modernas para relacionarse con sus clientes.					
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Los horarios de atención de la agencia del BCP La Rambla Brasil son los más adecuados.					
17	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil le brindan el servicio con prontitud.					
18	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.					
19	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil le brindan atención personalizada a sus clientes.					
21	El área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil cuentan con colaboradores que le brindan atención personalizada a sus clientes.					
22	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes.					
23	Los colaboradores del área de ventanilla de la agencia del BCP Rambla Brasil entienden las necesidades específicas de sus clientes.					

<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>	
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
<b>2</b>	Desacuerdo
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo

**Instrumento de Recolección de Datos**  
**Fidelización del Cliente**

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, en una Agencia del BCP, Lima 2019. Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta
- Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

<b>VARIABLE Y : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
		<b>Escala</b>				
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Es conocedor de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades en la agencia del BCP La Rambla Brasil.					
<b>2</b>	La calidad de información proporcionada por la agencia del BCP La Rambla Brasil es apropiada a lo que necesito.					
<b>3</b>	La cantidad de la información proporcionada por la agencia del BCP La Rambla Brasil es precisa.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Interno</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Ante situaciones adversas que experimentó en algún servicio, el trabajador de la agencia del BCP La Rambla Brasil que lo atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
<b>5</b>	Notó el compromiso de los trabajadores la agencia del BCP La Rambla Brasil para brindarme un mejor servicio producto.					
<b>6</b>	Se mantiene constantemente informado de las actividades suscitadas en la agencia del BCP La Rambla Brasil.					
	<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	En general, recibe de la agencia del BCP La Rambla Brasil un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.					

8	La agencia del BCP La Rambla Brasil cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.					
9	Recibe de parte de la agencia del BCP La Rambla Brasil llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía, llamado servicio de post venta.					
<b>DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El colaborador de la agencia del BCP La Rambla Brasil cumple en ofrecerle la mejor experiencia en los servicios y productos ofrecidos.					
11	La agencia del BCP La Rambla Brasil entre sus características (infraestructura, productos, servicios, diseño, etc.) satisfacen sus necesidades.					
12	Percibe que la agencia del BCP La Rambla Brasil le brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.					
13	Mantiene usted constante contacto de las diversas actividades y promociones proporcionadas por la agencia del BCP La Rambla Brasil.					
14	Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la agencia del BCP La Rambla Brasil.					
15	En situaciones adversas que se presentaron durante su visita en la agencia del BCP La Rambla Brasil, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.					
16	Percibe y recuerda alguna característica de la agencia del BCP La Rambla Brasil (logo, colores, productos personalizados, etc.)					
<b>DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Participa de las promociones que ofrece la agencia del BCP La Rambla Brasil y trato de aprovecharlas.					
18	Consumo los productos o servicios de la agencia del BCP La Rambla Brasil me ofrecen.					