



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del
Banco Financiero del Perú, Comas, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Paredes Curilla, Chavely Madeleine (ORCID: 0000-0002-2236-8493)

ASESOR:

Dr. Fernández Saucedo, Narciso (ORCID: 0000-0002-2528-237X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LIMA - PERÚ

2017

Página del Jurado

Dedicatoria

A mis padres por su inmenso amor y apoyo incondicional para el logro de mis objetivos. A mi hija Asiri, quien es la luz y motivación de todos mis días.

Agradecimiento

Al asesor Narciso Fernández por sus consejos y guía durante la elaboración de esta tesis.

A todos mis profesores, quienes han sido de apoyo y han contribuido para mi crecimiento profesional.

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Chavely Madeleine Paredes Curilla con DNI N° 46066817, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Diciembre del 2017



Chavely Madeleine Paredes Curilla

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Calidad de Servicio y su influencia en la Fidelización de los Clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Chavely Madeleine Paredes Curilla

Índice

Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	13
2.3 Población y muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Métodos de análisis de datos.....	18
2.6 Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	15
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	18
Tabla 3. Estadística de fiabilidad	18
Tabla 4. Interpretación de los valores de confiabilidad alpha de cronbach	18
Tabla 5. Evidencias físicas	20
Tabla 6. Fiabilidad (agrupado)	21
Tabla 7. Capacidad de respuesta (agrupado).....	22
Tabla 8. Seguridad (agrupado)	23
Tabla 9. Empatía (agrupado).....	24
Tabla 10. Fidelización subjetiva (agrupado)	25
Tabla 11. Fidelización objetiva	26
Tabla 12. Resumen del modelo	27
Tabla 13. Anova ^a	28
Tabla 14. Coeficientes.....	28
Tabla 15. Rangos del coeficiente de correlación.....	29
Tabla 16. Porcentajes estandarizados.....	30
Tabla 17. Resumen del modelo	30
Tabla 18. Anova ^a	31
Tabla 19. Coeficientes.....	32
Tabla 20. Resumen del modelo	33
Tabla 21. Anova ^a	33
Tabla 22. Coeficientes.....	34

Índice de figuras

Figura 1. Gráficos	20
Figura 2. Porcentajes	20
Figura 3. Gráficos	21
Figura 4. Porcentajes	21
Figura 5. Gráficos	22
Figura 6. Porcentajes	22
Figura 7. Gráficos	23
Figura 8. Porcentajes	23
Figura 9. Gráficos	24
Figura 10. Porcentajes	24
Figura 11. Gráficos	25
Figura 12. Porcentajes	25
Figura 13. Gráficos	26
Figura 14. Porcentajes	26

Resumen

El presente trabajo de investigación está educado a establecer si está significativo el dominio de la calidad de ayuda en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, del distrito de Comas, en el tiempo de Enero a Diciembre del 2017. Para lo cual se tomó como tipo a 116 clientes, de una población de 165 clientes que asisten al Banco Financiero del Perú y como herramienta de recolección de información se delineó una encuesta de 23 preguntas tipo Likert. Gracias a la presente investigación, la hipótesis diseñada ha sido demostrada; la capacidad de respuesta, el trato cordial, la construcción han conseguido establecer una fidelización con los clientes del Banco Financiero del Perú de la Agencia Comas, alcanzando así que más personas se unan e igualen con ella.

Definitivamente se plantean las consumaciones y encargos, las cuales aprovecharán de puntal para nuevas investigaciones y optimar en la toma de decisiones por parte de la alta trayectoria y jefes de cada oficina del Banco Financiero del Perú.

Palabras clave: eficacia, servicio, comprador, fidelización.

Abstract

This research work is aimed at determining if there is a significant influence of the quality of service on customer loyalty of Banco Financiero del Perú, in the district of Comas, in the period from January to December 2017. For this purpose, took as sample to 116 clients, from a population of 165 clients that go to the Banco Financiero del Peru and as instrument of information collection a survey of 23 Likert questions was designed. Thanks to the present investigation, the proposed hypothesis has been confirmed; responsiveness, friendly treatment and infrastructure have managed to create a loyalty with the clients of the Banco Financiero del Perú of the Comas Agency, thus enabling more people to join and identify with it.

Finally, the conclusions and recommendations are proposed, which will serve as support for new investigations and improve decision-making by the senior management and heads of each office of Banco Financiero del Perú.

Keywords: quality, service, customer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Al nivel mundial el mercado bancario cada día afronta clientes mucho más severos, en este escenario las sistematizaciones realizadas dentro de las existencias financieras no están ajenos a ello y es usual atender que el tiempo que ofrecen los cómplices para la atención de los mercados es corto.

Paredes (2014) refiere al respecto “La calidad de servicio resulta ser esencial para que las personas que requieran del servicio de la organización ampare las relaciones con la empresa, considerando de esta manera que cualquier entidad busca la aptitud para poder conseguir la deleite del cliente” (p.26). Esto quiere decir que es de suma calidad que las ordenaciones desplieguen vínculos en un periodo de tiempo amplio con cada persona que requiera de los servicios de la empresa, ello accederá hacia la generación de entradas en la empresa de un modo firme conservando con ello clientes fieles a la empresa. Sin embargo, “un porcentaje del 1% de organizaciones serios que existen en el territorio peruano refieren que cuentan con procedimientos de encargo sobre calidad, interpretando de este modo que coexiste un arduo labor que categorizar sobre los innecesarios que marchen a través del camino de la capacidad” (RPP NOTICIAS, 2016, pg.1).

En este sentido, el Banco Financiero del Perú ha trazado una táctica de edificar relaciones a largo plazo, investigando un mayor nivel de vinculación con sus clientes, opinando sus escaseces y conceder un ofrecimiento de valor de acuerdo a sus perspectivas. En el portafolio de productos de utilización para personas naturales, el mejor cometido del año 2016 fue el producto Préstamo de Libre Disponibilidad, fundado en una táctica de entrega acertada y simple al target objetivo. Se consiguió un desarrollo en el stock de clientes de 122% y en saldos de 38%, promovido por un progreso firme en los discernimientos de licencia, sugerencia y asistencia a nuestros clientes.

Con esto, “la perspectiva del Banco Financiero del Perú en la manufactura se puede calcular fundamento los consecuencias bancarios, nivel de costos bancarios, la colaboración de mercado, aspecto física, y calidad del servicio. En correspondencia con los consecuencias financieros, Banco Financiero, con provechos netas empinados a S/ 33,099 millones al cierre del año 2016” (SBS, s.f.). “En correspondencia con la

cooperación de mercado, Banco Financiero fue al cierre del año 2016, con una colaboración de mercado de 2.6%, séptimo puesto en métodos de portafolio total de distribución, y con una cooperación de mercado de 2.3%, octavo lugar en cláusulas de depósitos sistémicos del público” (SBS, s.f.).

Por lo cual, el Banco Financiero del Perú, de la sede Comas; está envuelta a efectuar tiempos de esmero las cuales se topa formadas en políticas y habilidades de cuidado la cual sobrellevaría a una mejor cuidado al cliente, así con ello descansar al desarrollo de fidelización de la marca en los clientes conexión al año 2016 donde se logró un 16% de la evocación de la marca y logrando así clientes, con esto se conseguiría hacer empaques en llevar un tiempo inapreciable en cada decisión o el tiempo de espera pertinente que el cliente debe contener al hallarse en la cola a la espera de la asistencia. Sin embargo, estas habilidades no son florecientes ni realizadas por los cómplices. La cual libera fastidio en los clientes, produciendo problemas y cotejos directos con el administrador de la agencia, con el fin de crear llegar sus quejas. Así mismo los ultimos orales firmes de cambiarse de forma liberan una complacencia total para el cliente. En este sentido los cómplices se hallan en una alternativa, donde brota la necesidad de examinar que es forzoso realizar habilidades de servicio al cliente que acceda su fidelización, con el fin de general mayores congruencias productivas.

Es por ello, que se hace forzoso una investigación que acceda instituir algún tipo de vínculo entre la aptitud de la asistencia que ofrece el Banco Financiero del Perú y la Fidelización de los clientes que toma, lo cual nos crea una serie de dudas y preguntas tales como: ¿la calidad intervén significativamente con la fidelización del cliente? o ¿cuál es la extensión de la aptitud que más se sujeta con la fidelización de los clientes del Banco Financiero en la Agencia Comas?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Arancibia (2010), desde España, desplegó en su trabajo de investigación titulado: “Elementos influyentes en la nobleza de clientes con cuenta normal en la banca chilena”. Tesis a fin de elegir el grado de doctor en préstamo e indagación comercial en la Universidad Autónoma de Madrid. El instrumento que se esgrimió fue examen. Los enseres que se esgrimieron fueron exámenes, entrevistas y focus groups. La sistemática

fue una investigación expresiva, el tamaño del espécimen fue de 6 grupos (7 clientes por cada grupo). Se remató que asiduamente, el departamento de marketing y de aptitud de asistencia de los bancos está efectuando averiguaciones con la finalidad de percibir que descubren las personas que requieran del servicio de la organización, en cuanto a la calidad del servicio, complacencia e imagen.

Arteaga (2011), en Ecuador, desarrolló un estudio titulado: “La Eficacia en el Servicio como mecanismo diferenciador de imagen en una empresa de servicio público que brinda productos fabriles de datos e internet” .Tesis para elegir de Licenciada en comunicación social particularidad franca en UTP de Loja. Esta sistemática fue de tipo razonado y el tamaño de la modelo fue de 88 empresas de Quito y Guayaquil. Se ultimó que la empresa debe afirmar que los imparciales y metas de la clasificación están mezclados a las escaseces y perspectivas del cliente, así como notificar las necesidades y perspectivas del cliente a toda la colocación para que toda la organización se guía en lograr la complacencia del cliente.

García (2012), en Guatemala, desarrolló un estudio titulado: La fidelización de los clientes es un vínculo de farmacias en Guatemala “Caso: comparativo ACME”. Tesis para elegir grado de Lic. En ciencias comunicativas de USC en Guatemala. Su imparcial global fue referir las bases que accedan a la compañía farmacéutica conseguir una empatía con sus clientes sin que esto conmueva sus provechos económicos. La sistemática fue de tipo expresiva y el tamaño de la tipo fue de 50 personas tomadas al azar, que asisten con asiduidad a las farmacias. Se ultimó que los clientes son más selectivos cuando ejecutan cuando elaboran sus compras y están finos a las depreciaciones que ofrece la empresa, completo a que toda la competencia prácticamente ofrece desarrollos firmes.

Maza (2013), en México, desarrolló un estudio titulado: “Apreciación de la condición de auxilio el cual es suministrado por grandes almacenes comerciales privilegio por medio del grado de complacencia de las personas que requieran del servicio de la organización”. Tesis con la finalidad de elegir el grado de Lic. En Administración del IPN del estado de México. La sistemática fue netamente expresivo establecido en la investigación del acontecimiento, tipo colateral. El tamaño de la espécimen fue de 140 clientes del distrito Federal y Área Metropolitana. Se ultimó de acuerdo a la aptitud de por medio de grado de deleite de las personas que requieran del servicio de la organización es de 8.62 evaluando en un puntaje de 1 al 10. Además, de

las cinco cualidades a examinar, dichas personas que requieren el servicio mencionaron la importancia primero según el orden de categoría lo consideran con el propósito de preferir adquirirlo en puestos departamentales amplios.

Ortiz (2015), en Colombia, desarrolló un estudio titulado: “Ofrecimiento de progresos del servicio al cliente en las sujetos financieras”, con el fin de elegir el grado de Lic. En Administración en la UMN de Granada-Colombia. Este estudio tuvo como imparcial general diseñar un ofrecimiento de un mejor servicio de calidad para el cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que acceda acrecentar la colaboración dentro del mercado en el ámbito financiero a través de la distinción y reconocer diversas formas del sector financiero; alcanzando diferencia entre los establecimientos bancos por la agraciada servicio ofrecido a las personas que requieran del servicio de la organización. El tipo de metodología empleada fue atributiva, de estudio inductivo y el tamaño de la tipo fue de 90 clientes de la entidad prestamista Bancolombia. Se perfeccionó que ofrecer servicios a las personas que requieran de la organización resulta ser un factor significativo en las formas financieras, al priorizar un adecuado servicio a las personas que lo requieran trasladará mayor diferencia como también la capacidad del sector.

1.2.2 Nacionales

Carrera (2015), en Trujillo, desarrolló un estudio titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del BCP – Trujillo 2014.” Investigación realizada con el propósito de obtener el grado de Lic. en Administración en la UNT. El ecuánime global igualar la relación existente entre calidad de servicio y complacencia de las personas que requieran del servicio del sector de operaciones en la organización mencionada con anterioridad. El tipo de metodología utilizada fue expresivo - correlacional, debido a que cuenta con correspondencia de ambas variables inconstantes que son la calidad de servicio y complacencia de la persona que requiera del servicio de la organización en el sector de operaciones de la empresa. La herramienta que se utilizó fue estudio. La muestra fue de 378 socios que cuenta la forma bancaria. Se terminó que se halló una correspondencia con las dos variables de calidad de servicio el cual concede la empresa y complacencia el cual logra la persona que recibe la atención.

Chigne (2015), en Trujillo, desarrolló un estudio titulado: “Programa de capacitación, para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Emtrafesa S.A.C - 2014”. Trabajo de investigación para optar el grado de Lic. en Administración en UNT. El proyecto ordinario llevado a cabo fue la proposición para un programa sobre capacitación encaminado hacia trabajadores activos con el propósito de optimizar un servicio de calidad en la empresa mencionada con anterioridad. El diseño de metodología fue característico correlacional. La muestra se reflexionó 74 colaboradores de la empresa. Se ultimó que al ejecutar un aprendizaje, los trabajadores despliegan destrezas con la finalidad de brindar diversos tipos de soluciones hacia distintas dificultades manifestadas en sus actividades, por lo cual lo ejecutan de modo eficiente y práctico, así mismo siempre tiene una relación seguida con el contexto bancario, para indemnizar las escaseces del cliente.

Olivos (2014), en Trujillo, desarrolló un estudio titulado: “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo”. Trabajo de investigación para adquirir el grado Lic. en ciencias de la comunicación. La sistemática fue expresiva correlacional de corte colateral y el tamaño de muestra fue con 147 asociados en la empresa mencionada anteriormente. Asimismo se perfeccionó que la perspicacia de las dos variables de calidad del servicio que tienen los asociados de la organización se encuentra respectiva sobre 3 superficies de calidad, las cuales son: interacción, físico y efectos.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010). En el departamento de Lima, desarrollaron un estudio titulado: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Trabajo de investigación con el propósito de optar el grado de maestría en administración - PUCP. El instrumento que se trabajó fue cuestionario. La muestra total tomada fueron clientes que asisten a supermercados de Wong, Plaza Veá, Metro, Vivando. La cantidad de muestra fue 428 personas recurrentes que asisten a supermercados de Wong, Plaza Veá, Metro, Vivando. La sistemática fue un estudio cuantitativo con un corte colateral, de tipo descriptivo - correlacional. Finalmente consumó que la investigación realizada manifestó la alta existencia de compañía entre la eficacia de servicio observada por la persona que requieran del servicio de la organización y la nobleza al realizar las compras.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

Esta variable va con inspeccionar de manera cautelosa diversas elegancias de las personas que requieran del servicio de la organización, como también desarrollar la rentabilidad por medio de afinidad de cada persona nueva que dese adquirir el servicio y por último el sustento de la diversidad de recursos que se presentan. Cabe considerar que la rentabilidad presente un aumento de manera automática si la actividad de servicio es actual. Por último, puede resultar impagables lo resultados basados en calidad como también los modos de cada personas que facilitan el servicio, se propagan lograr perfeccionase.

Se reflexionó, en primer lugar, no poder más las definiciones de ambos términos como calidad y también de servicio. La RAE (2001) conceptualiza el término de calidad de la siguiente manera “grupo de propiedades inseparables hacia una finalidad de acceder a dar una valoración”; por otro lado sobre el servicio menciona que es “actos y consecuencias de servir; ayuda benévola que indemniza un tipo de escases presentado e la sociedad y el cual no radica dentro de una productividad de bienes tangibles”. Cabe recalcar que en el año de los sesenta, se efectuaron como inicio los progresos basados en calidad imparcial coherente con productos que se perciban calidad, el cual el resultado del incremento de cambio del área de servicios de economía a nivel global. Por otro lado el periodo de los años ochenta, se incrementó la calidad personal que imagino exteriores como pedagógicos, individuales, mentales y sociales de la persona (Merino, 1999).

Dimensiones de calidad del servicio

Se puede decir que concurren varias superficies según varios autores, los cuales se pasa a puntualizar:

Según Casas, M. Ibarra, L. (2014) refiere que:

- a) Dimensión 1. Evidencias Físicas: Esta dimensión se relata a la apariencia física de las subestructuras, componentes, grupos y bastos de comunicación.

- b) Dimensión 2. Fiabilidad: Cuenta a capacidad de brindar una atención promedio de manera seria, segura, formal, libre de deudas, peligros e irresoluciones.
- c) Dimensión 3. Capacidad de respuesta: Refiere al anhelo y habilidad manifiestos por los trabajadores que requiera brindar un soporte servicial de atención a la persona que lo requiera y suministrar de un servicio adecuado ligeramente.
- d) Dimensión 4. Seguridad: Estimada como atención, el discernimiento, y capacidad laboral.
- e) Dimensión 5. Empatía: Se refiere a la consideración y deferencia caracterizarse dirigido a la persona que requiera el servicio.

Instrumento de Medición de la calidad de servicio

Luego de mantener determinada la variable de calidad de servicio, se prosiguió a igualar escalas el cual puedan ser calculadas. Consecutivamente, revelan los que hubieron sido examinados. Asimismo cabe recalcar el desarrollo de modelos el cual se halló altamente público al SERVQUAL, desarrollado a través de Parasuraman y otros autores (1988). El modelo mencionado hace una comparación sobre expectativas que se presentan en discernimientos del comprador el cual se localiza por medio de la representación de un examen el cual consta de veintidós interrogantes que tiene como finalidad medir el servicio de calidad que se brinda, y es basado en conocimientos como también perspectivas del cliente. Este modelo mencionado se enfoca e iguala a 5 superficies-aparatos tales como son: primero la fiabilidad, el cual reside en facilitar una atención ofrecida de manera integro como solícitamente; segundo la cabida de contestación, el cual es la habilidad de los trabajadores de la organización para brindar ayuda a cada uno de los beneficiarios como también suministrar un eficaz servicio; tercero la seguridad, el cual abarca criterios de conocimiento, vigilancia, destrezas patentes de los disponibles con el propósito de infundir fé como también serenidad; cuarto la empatía que es el ánimo de concebir apariencia de la persona beneficiaria por medio de atención específica; quinto exteriores perceptibles, aspecto del establecimiento el cual incluye físico, implementos, equipos, trabajadores y medios comunicativos.

Cronin y Taylor (1992, 1994) discreparon el planteamiento del modelo SERVQUAL floreciente del autor Parasuraman y demás autores (1988). Apuntaron la disconformidad enfocándose que el modelo centraliza fundamentalmente sobre atenciones de la persona que requiere un servicio de la organización con el propósito de calcular una capacidad de servicio. Asimismo, esbozan al modelo elegible a SERVPERF, refiriendo que no especula la conceptualización de atenciones de la clientela, por lo opuesto, es orientado hacia la consecuencia y clarividencias de la persona que requiera el servicio. Por otro lado, autores como Brown, et al. (1993) asociaron a la discrepancia del SSERVQUAL, basándose en expectativas, por sus principios, despliegan a conseguir altos valores y reflexionar no generaría un gran beneficio de utilidad. Este rango es enfocado sobre SERVQUAL y su escala, fundamento netamente la clarividencia de la persona que requiera el servicio observado, el cual se encuentra planteada en medio de 22 preguntas el cual usan horarios de diversas dimensiones, centradas, equivalentemente, sobre la escala SERVQUAL.

Según Kotler, (2006, p.40) (citado por Casas, E. y Ibarra, L., 2014) describe que, el modelo SERVPERF utiliza únicamente la inteligencia como una buena acercamiento a satisfacer las necesidades de la persona que requiera el servicio, determinada ésta “como un rango de ánimo del cliente que derivación de concertar un beneficio observado de la atención como también las perspectivas”.

Se tomará como base el tipo SERVPERF para su creación hacia la herramienta de cálculo de calidad de servicio, el cual la herramienta establecida será aprobada para su aplicación en el estudio de averiguación.

1.3.2 Fidelización del cliente

Fidelizar se concibe por conservar un lazo muy fuerte con el cliente, la elegancia de nuestra marca frente a otros, con esto se conserva una relación con el cliente a largo plazo, igualmente esto no aparenta inmovilizar o paralizar al cliente, puesto que el indivisible corresponderá preferir de forma voluntaria aquello que desee lograr sin ningún compromiso anterior

Reinares y Ponzoa (2004), sostiene el término de fidelización de las personas que lo requieran servicios de la organización como el conjunto de ejercicios que están orientadas en alcanzar que éstos depositen lazos comerciales aprietos y perpetuos con

la empresa. Enfocándose en el deseo de pretender dignificar algo en los humanos o el ambiente en el que se desarrolla para la su total nobleza.

PuroMarketing (2014) afirma que, la fidelización es el conocimiento en su horizonte más impreciso la cual implica un lazo legítimo con una fuente. La significancia de la palabra últimamente descende en el compromiso que desenvolverán ambas partes; es decir; empresa y cliente. En otro argumento se podrá relacionar como marca y consumidor, donde el cliente corresponderá persistir las compras de sus productos a una marca determinada en un tiempo de tiempo perpetuo (p.1).

Dimensiones de la fidelización

Diversos estudios (Aguilar, 2015; Begoña y De la Fuente, 2008) establecen que dentro de las superficies de la fidelización lograremos igualar dos tipos: La primera es la fidelización imparcial y la segunda e la fidelización individual. Para ellos se precisarán a continuidad:

a) Fidelización subjetiva

Este tipo de fidelización se orienta en la honradez de la actitud efectiva con la organización, es decir se orienta fundamentalmente en formar lazos emocionales con nuestros clientes. Se frecuenta de inducir a los clientes a favor de la compañía; de que se aprecien bien en la empresa. De ello brotan los indicadores que son: actitud, lazos emocionales y el propósito de compra.

b) Fidelización objetiva

La personal se establece en base a la honradez que tiene como comportamiento, es decir se valora la extensión de veces que el pródigo ejecuta sus prácticas de compras, examinando el proceder con el fin de poder automatizar de modo breve y objetivo sus prácticas hacía con la empresa. De ello surgen los indicadores que son: conducta del consumidor, los hábitos de compra y opciones de compra.

Sin duda, el fidelizar al cliente ayuda a los empresarios a conservar lo más potencial a sus clientes de modo detiene.

Instrumento de medición de la fidelización

La definicion de fidelidad hace referencia a pacto desigual manera en investigaciones elaboradas. Recalcando que diversos estudios realizados relatan este término como parecido a retener la persona que requiere un servicio, puesto que se considera como

fundamental aparato (Barroso y Martin, 1999). Por otro lado otras investigaciones, contienen alto exterior tales como la conservación y ventas cruzadas (Halloweell, 1996), inclusive elementos los cuales son: adecuada voluntad de brindar recomendaciones a diversas compañías. Por último se entiende que este término mencionado es una construcción de teorías que pretende buscar una solución al problema multidimensional, el cual ambicionamos calcular los dispositivos correspondemos esgrimir a la escala aunque no acceda. Correspondemos resolver si se requiere esgrimir un dispositivo o por lo expuesto se requerirá de cada uno de los dispositivos en su totalidad, siendo una demostración retenerlo.

Barroso y Martín (1999), refieren que aprender sobre correspondencia en el rango del servicio como también la conservación de la persona que lo requiera, como ejemplo de la banco español, detallan la conservación de dichos clientes se encuentra estimada en un promedio de significado de lealtad, sin embargo este término es una construcción de teorías que pretende buscar una solución al problema multidimensional, extenso, amplio y complicado a diferencia de la conservación, debido a que este último solo es un itinerario del primero. Para el estudio la inconstante de la fidelización se fabricará un útil de medición en base a las dos extensiones y sus horarios individualmente, los cuales serán aprobados, bajo una escala de Likert.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo interviene la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú en el distrito de Comas durante el 2017?

1.4.2 Problemas específicos

PE 1: ¿Cómo interviene la aptitud de servicio en la fidelización personal de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017?

PE 2: ¿Cómo interviene la aptitud de servicio en la fidelización imparcial de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Este actual trabajo de investigación cooperará investigación hipotética y certeza científica que accederá conocer y auxiliar a alcanzar de mejor forma la relación entre las dos variables de calidad de asistencia y fidelización de clientes en el Banco Financiero del Perú en Comas durante el 2017. Para su estimación las extensiones de la calidad de servicio se arrebatarán como informe el rumbo de Casas, M. Ibarra, L. y Kotler. Para la evaluación de las extensiones de fidelización de clientes se arrebatará como informe el camino de Aguilar y Begoña y De la Fuente.

Contén sobresalir que el estudio de estas dos inconstantes, de calidad de asistencia como la fidelización de las personas que requieran un servicio de esta entidad Financiero del Perú, sede Comas, es significativo ya que auxiliará a aumentar el conocimiento y revelará la relación en cuanto al imparcial de este plan de investigación.

1.5.2 Justificación metodológica

El estudio presentado utilizará ordenamientos como también métodos del estudio que serán aprobadas, tanto en la inestable calidad de servicio y en busca de la mejora de fidelización de las personas que requieran un servicio de la organización, el cual los datos obtenidos forman el sustento para la consideración de fallos en lo que hace referencia a la primera variable de calidad de servicio el cual ofrece y cómo estos resultan en la fidelización con los compradores del Banco Financiero en Comas.

1.5.3 Justificación práctica

Este estudio elaborado, se sitúa en justipreciar las inconstantes tanto en la eficacia de servicio y cómo resultan en la fidelización de las personas que requieran un servicio de la entidad financiera, en Comas; a bienes de formar ejercicios que constituyan valor para los clientes, creando cordialidad y ascendente en la marca. Los resultados o encuentros admitirán tener insumos para generar o desenvolver propuestas transformadoras, de este modo planteando un progreso en la primera variable de la calidad de servicio como a su vez el planteamiento de un nuevo plan sobre la integración con los participantes del banco y un plan de gestión en la fidelización de los clientes del banco.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Establecer el nivel de dominio de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

OE 1: Igualar el nivel de dominio de la calidad de servicio en la fidelización personal de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

OE 2: Asemejar el nivel de dominio de la calidad de asistencia en la fidelización imparcial de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

La calidad de servicio interviene en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

1.7.2 Hipótesis específico

HE 1: La aptitud de servicio interviene en la fidelización personal de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

HE 2: La calidad de servicio interviene en la fidelización imparcial de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El autor Carrasco (2005) hace referencia sobre el diseño no experimental:

El cual define como las variables autónomas que no necesitan de algún tipo de manipulación con intención, como tampoco tienen agrupaciones que ejercen el control, excluyendo lo empírico. Examinan, aprenden diversos sucesos y cambios que se presentan en la situación posteriormente de salida (p. 71).

También refiere el autor Carrasco (2005): “El diseño es propuesto con la finalidad de efectuar investigaciones como averiguación de diversos sucesos anómalos en la situación que se presente, considerando el instante fijo basado en un tiempo determinado” (p. 72).

En el estudio realizado “Disposición de servicio y dominio de fidelización de las personas que requieran un servicio en la entidad Financiero del Perú, Comas, Año 2017” se usó el diseño no experimental con un corte colateral, debido a que este no manejará las variables y por lo que respecta a la perpetuación, cabe recalcar que colateral, debido a que todos los exámenes espigaran resultados instantáneos en un momento determinado, considerando el tiempo excelente la intención pretender detallar las dos variables estudiadas, finalmente examinar el suceso como también la interrelación determinada de modo instantáneo.

2.1.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de trabajo es estudios, nivel descriptivo-correlacional, ejerciendo una orientación cuantitativa, sostenida hipotéticamente por:

El autor Hernández, et. Al (2006), concretan dicha indagación estudiosa como: “las investigaciones que buscan la aplicación y uso de las culturas para dar recursos a los problemas contradictorios en el plan” (p.23).

Haciendo referencia que los estudios realizados pretender ir en la búsqueda de la adquisición de culturas con el propósito de aplicar las teorías e identificar los recursos a las dificultades presenciadas de manera contraria en el plan establecido.

2.2 Operacionalización de variables

El presente estudio se halló dos variables a investigar, las cuales son mencionados consecutivamente; primero la variable autónomo “Calidad de Servicio”; y segundo el

variable accesorio “Fidelización de los Clientes” el cual son operacionalizados del siguiente modo:

2.2.1 Definición de variables

Variable Independiente X: Calidad de Servicio

Definición conceptual:

Lewis y Boom (1983) citado por Casas, M. Ibarra, L. (2014) cree que la aptitud sobre el servicio ajusta hacia lograr diversas necesidades como también la exigencia de los pródigos, considerando examinar la manera el cual el servicio facilitado efectúa en perspectivas de los clientes.

Definición Operacional:

Los autores Casas, M. Ibarra discurren que la aptitud de servicio se concentran en conseguir las escaseces y las exigencias de cada uno de sus consumidores, esto a su vez se estableció en cinco extensiones que son significativos, los cuales son: evidencias físicas, seguridad, contestación y por último empatía.

Variable dependiente Y: Fidelización

Definición conceptual:

El conocimiento sobre fidelidad es ajuste de desigual forma, otras culturas relatan este término, parecido a una conservación de compradores, debido a que conigue reflexionar las primordiales unidades (Barroso y Martin,1999). Por otro lado otros contienen mas de una unidad exterior tales como ventas cruzadas y conservación (Hallowell, 1996), inclusive elementos por ejemplo buen animo de encargaar a la organización. El cual comprende claramente que el término utilizado es una construcción de teorías que pretende buscar una solución al problema multidimensional, por el que se pretende realizar la medición de la totalidad de los dispositivos corresponde esgrimir la escala que permita un acceso

Definición Operacional

El término de la fidelización es calculado por medio de sus extensiones que son: la extensión imparcial y la dimensión personal. Se calculó mediante una indagación, el cual estuvo manifestado bajo los horarios de cada una.

2.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones de las variables	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
X	Calidad de Servicio	Evidencias físicas	Visualmente atractivo.	p.1	Ordinal		
			Diseño de establecimiento.	p.2			
			Exposición adecuada.	p.3			
			Precios claros.	p.4			
	Fiabilidad	Información adecuada promociones.		p. 5			
			Tiempo de espera.	p.6			
	Capacidad de respuesta	Personal amable.		p.7			
			Disposición a ayudar.	p.8			
			Atención capacitada.	p.9			
			Percepción de confianza.	p.10			
			Seguridad	Seriedad en el servicio.			p.11
						Empleados capacitados.	p.12
	Empatía	Atención personalizada.		p.13			
			Comprensión de necesidades.	p.14			
Facilidad en reservaciones.			p.15				
Y	Fidelización	Subjetiva	Actitud.	p.16			
			Lazos emocionales.	p.17, p.18			
		Objetiva	Intención.	p.19			
			Comportamiento.	p.20			
			Hábito de Compra.	p.21			
	Alternativas de compra.	p.22, p.23					

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población en el actual estudio elaborado se encuentra compuesto por una cantidad total de 165 clientes que auxilian al Banco Financiero del Perú del distrito de Comas y que refieren con un producto del banco, que es la cuenta de ahorros azul, con un tiempo de persistencia no menor a 6 meses, en el mes de Setiembre.

Según Prieto (2013) Define el término de población como " un grupo de medidas o la agrupación total de los manuales los cuales representan una particularidad básica y la tipo es un grupo de medidas o cálculo de una parte de los componentes apropiables a la localidad" (p.112).

2.3.2 Muestra

El tamaño del tipo será conformado por 116 clientes del Banco Financiero del Perú de Comas del año 2017. La valoración se puso en práctica en un tiempo de catorce días del mes de Setiembre del presente año.

Hernández, et. Al (2010) refieren que "Es propio, una parte dl grupo de la población a estudiar. Expresemos que abarca componentes que alcanzan el grupo determinado en sus tipos el cual es denominado como población" (p.150).

Con la finalidad de establecer el tamaño muestral se usó una fórmula estado propuesto para la población determinada. Se utilizará un muestreo aleatorio simple, un nivel de confianza (z) del 95% y margen de error (d2) del 5%. Tomando como población (N) es la cantidad de colaboradores.

Dónde:

$n = ?$

$Z = 95\% = 1,96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = 165$

$d = 0.05$

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

Se obtiene $n = 116$

De acuerdo al muestreo azaroso estricto, la muestra existirá arreglada por 116 personas que requieren el servicio de la entidad Financiero del Perú del distrito de Comas del año 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumento

En lo que respecta la transformación en la investigación se instauró como técnica una averiguación, la cual aprovechó para ejercer una recaudación de datos que se son de las inestables de estudio los cuales son aptitud de servicio y fidelización. Y como herramienta que se utilizó fue el estudio, el cual estuvo resignado por una totalidad de 23 preguntas, que serán medidos bajo una escala Tipo Likert.

Según Bernal (2010), En un estudio investigativo probada existe amplia diversidad sistemáticas o materiales que permiten recolectar datos de encuesta al aplicarlo en la hora práctica de un explícito estudio a realizar. En base al régimen, como también la indagación a efectuarse, traen amplia variedades sistemáticas (p. 192).

2.4.2 La Validez

La validez de la herramienta se cumplió por medio de los sensateces de los técnicos. Los versados estuvieron tres docentes de investigación cuyos nombres son: Mg. Casma Zarate Carlos, Mg. Flores Rodríguez Néstor y Mg. Zavaleta Martínez-Vargas Alfonso, quienes incumben al ámbito investigativo Universitaria en la UCV – Lima Norte; los cuales cuentan con débito moral y profesionalismo para dicho juicio.

2.4.3 La confiabilidad

La utilidad fue sometida en base a seguridad por medio de Alpha de Cronbach. Burns y Grove (2005), plantean 0.70 que es admisible, pro modesto para un herramienta en las primeras épocas de progreso, pero que 0.80 es codiciado un herramienta más desarrollado y que su intento sea cotejara grupos. Para esta investigación fue determinada a través de un interrogatorio tipo Likert, el cual usó una investigación piloto con 20 clientes que pertenecen al Banco Financiero, Agencia Comas, 2017. En el mes de Julio proporcionalmente, se usó el número de alfa de Cronbach ejerciendo el software del programa estadístico SPSS.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	20
	Excluido ^a	0
	T=	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº elementos
,905	23

Se puede interpretar en la tabla proporcionada en la parte posterior que el Alfa de Cronbach logrado indica una puntuación de .905 haciendo referencia de esta manera que concurre un porcentaje de 90% en confiabilidad sobrepuesto a la herramienta, y por lo tanto destella un efecto altamente confidencial, según la sucesiva tabla:

Tabla 4. Interpretación de los valores de confiabilidad alpha de cronbach

	Rangos	Magnitud	
<i>Fuente: Ruiz</i>	0.01 - 0.20	Confiabilidad muy baja	<i>(2000), p.70</i>
	0.21 - 0.40	Confiabilidad baja	
	0.41 - 0.60	Confiable	
	0.61 - 0.80	Muy confiable	
	0.81 - 1.00	Excelente confiabilidad	

2.5 Métodos de análisis de datos

En averiguación la obtención de los resultados fue llevado a cabo por el relacionado descriptivo e inferencial, el cual la estadística expresiva trata del proceso y la simbolización de los datos alzados de los exámenes y la estadística inferencial, se toman las decisiones en base a la averiguación recolectada mediante los métodos expresivos.

Fidias (2004): “El procedimiento descriptivo inferencial es la habilidad que establece

la posibilidad de sistematizar los efectos de la muestra a la población” (p. 121)

Igualmente, el procedimiento hipotético razonado es de diseño no experimental- corte desviado, por la cual las inconstantes no existirán operadas.

Bernal (2010), “El régimen problemático metódico radica sobre un medio el cual inicia por medio de afirmaciones en hipótesis con calidad y pretende registrar contradecir o envilecer, procediendo sobre ello límites los cuales deberían enfrentarse ante los sucesos” (p. 60).

2.6 Aspectos éticos

En el actual trabajo se lograron instaurar normas estudiosas de tal forma que tomó de informe una escritura como también una forma de estudio, además se conservó en precisa formalidad y honestidad dicha averiguación recolectada, la confidencialidad los clientes encuestados, y anuencia de la información servida. Se usó los datos sólo con fines correctos y funcionarios.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de resultados

3.1.1 Análisis de la variable independiente

Tabla 5. Evidencias físicas

	F	%	% Válido	% Acumulado
Válido En desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	15,5	15,5	19,8
De acuerdo	29	25,0	25,0	44,8
Totalmente de acuerdo	64	55,2	55,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

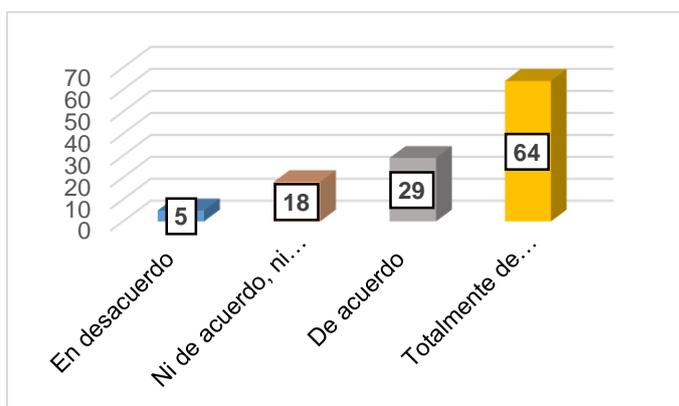


Figura 1. Gráficos

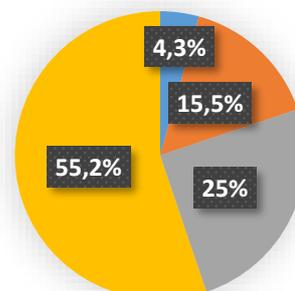


Figura 2. Porcentajes

En la tabla N° 5, figura 1 y 2, logra observarse con afinidad a la dimensión evidencias físicas del inconstante de la primera variable de calidad de servicio, con un porcentaje más elevado de 55.2% que personifican a 64 personas, reflexionan que están completamente de acuerdo con las Evidencia físicas del Banco Financiero del Perú, también el 25% se halla de acuerdo personificando a 29 personas, por otro lado el 15.5% no está de acuerdo con una cantidad ni en desacuerdo con una cantidad de 18 personas, por ultimo sin retención un 4.3% con un total de 5 personas, reflexionan que está en desacuerdo con las Evidencia físicas. Esto

pretende decir que la mayoría de los encuestados localiza visualmente limpio los servicios básicos, el diseño y el personal del Banco Financiero del Perú, de la sede Comas.

Tabla 6. Fiabilidad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10,3	10,3	10,3
	De acuerdo	27	23,3	23,3	33,6
	Totalmente de acuerdo	77	66,4	66,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

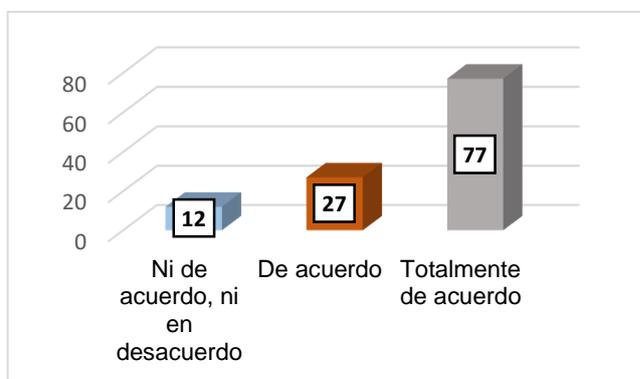


Figura 3. Gráficos

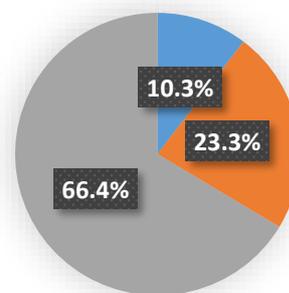


Figura 4. Porcentajes

En la tabla 6, figura 3 y 4, logra observarse con respecto a la dimensión fiabilidad de la primera variable inconstante de Calidad de servicio, un porcentaje de 66.4% meditan que están completamente de acuerdo con la seguridad que ofrece el Banco Financiero del Perú, abarcando una cantidad de 77 personas, además el 23.3% se halla de convenio con una cantidad de 27 personas, y por otro lado el 10.3% no está de acuerdo, ni en disconformidad, con la seguridad con una cantidad de 12 personas. Esto quiere decir, que en la mayoría de casos, los burócratas del banco ofrecen información claro y facilitan su servicio en el tiempo determinado.

Tabla 7. Capacidad de respuesta (agrupado)

	F	%	%	Válido	% Acumulado
Válido En desacuerdo	12	10,3		10,3	10,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10,3		10,3	20,7
De acuerdo	36	31,0		31,0	51,7
Totalmente de acuerdo	56	48,3		48,3	100,0
Total	116	100,0		100,0	

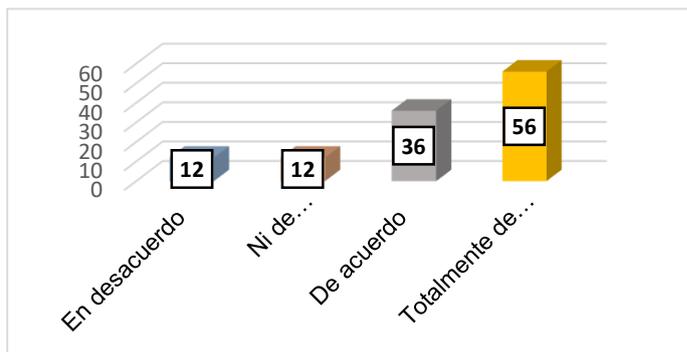


Figura 5. Gráficos

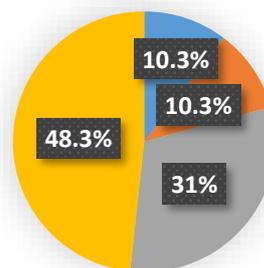


Figura 6. Porcentajes

En la tabla N° 7, figura 5 y 6, logra observarse con afinidad a la dimensión contenido de réplica de la variable Calidad de servicio, el 48.3% reflexionan que están completamente de convenio con el contenido de respuesta que tiene el Banco Financiero del Perú, abarcando una cantidad total de 56 personas, también consecutivamente el 31% se halla de acuerdo con una cantidad de 36 personas, por otro lado el 10.3% no está de acuerdo, ni en disconformidad y un 10.3% discurren que está en disconformidad con la capacidad de respuesta, involucrando a 12 personas de manera igualitaria para cada respuesta efectuada . Esto nos indica que se muestra un alto grado de atención y habilidad en ayuda de los oficinistas del Banco Financiero del Perú con sus clientes.

Tabla 8. Seguridad (agrupado)

		F	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	39	33,6	33,6	42,2
	Totalmente de acuerdo	67	57,8	57,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

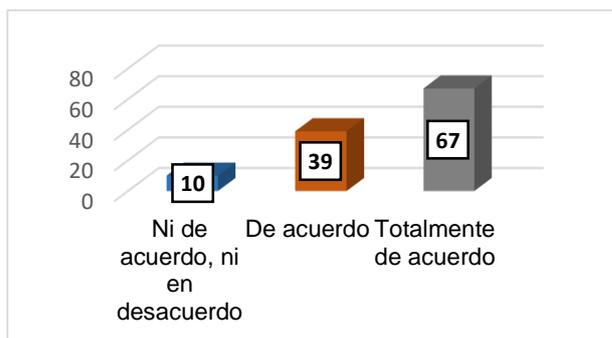


Figura 7. Gráficos

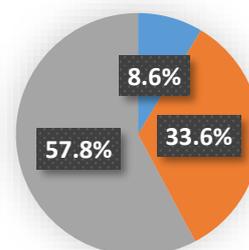
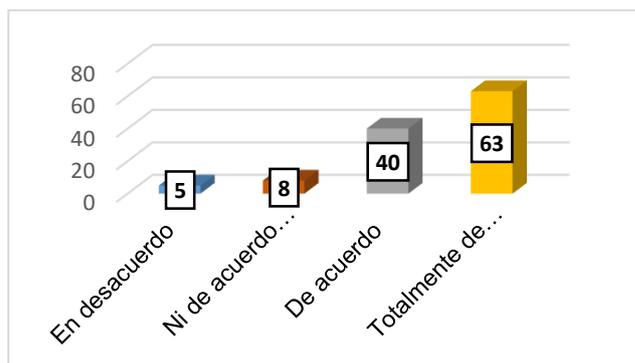
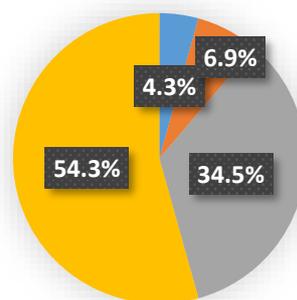


Figura 8. Porcentajes

En la tabla 8, figura 7 y 8, puede estar a la mira que, con afinidad a la dimensión seguridad de Calidad de servicio, el porcentaje mayor de 57.8% que abarca una cantidad de 67 personas que discurren en que están completamente de convenio con la seguridad que brinda el Banco Financiero del Perú, asimismo de manera consecutiva el 33.6% se halla de acuerdo, abarcando de esta manera a una cantidad de 39 personas, por otro lado, el 8.6% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con la seguridad el cual involucra a la minora de 10 personas. Esto quiere decir, que clientes observan en su mayoría que los oficinistas brindan un servicio con seriedad, comunicando confianza en ellos.

Tabla 9. Empatía (agrupado)

	F	%	%	Válido	% Acumulado
Válido En desacuerdo	5	4,3		4,3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,9		6,9	11,2
De acuerdo	40	34,5		34,5	45,7
Totalmente de acuerdo	63	54,3		54,3	100,0
Total	116	100,0		100,0	

**Figura 9. Gráficos****Figura 10. Porcentajes**

En la tabla 9, figura 9 y 10, alcanza observarse con respecto de la dimensión empatía sobre la variable Calidad de servicio, un porcentaje del mayor indica un 54.3% reflexionan que están completamente de acuerdo con la empatía que tiene el Banco Financiero del Perú que abarca a una cantidad de 63 personas, así mismo de manera consecutiva el 34.5% se halla de acuerdo, incluyendo a una cantidad de 40 personas, por otro lado el 6.9% no está de acuerdo, ni en desacuerdo siendo una cantidad de 8 personas, sin embargo un 4.3% reflexionan que está en desacuerdo con la empatía que tiene el Banco Financiero, involucrando a una minoría de 5 personas. Esto quiere decir que la totalidad de los encuestados se aprecian cómodos en la vigilancia personalizada, igualmente alcanzan muchas de sus escaseces y da una facilidad en los almacenamientos de citas para la atención.

3.1.2 Análisis de la variable dependiente

Tabla 10. Fidelización subjetiva (agrupado)

	F	%	%	Válido	% Acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	12,9		12,9	12,9
De acuerdo	27	23,3		23,3	36,2
Totalmente de acuerdo	74	63,8		63,8	100,0
Total	116	100,0		100,0	

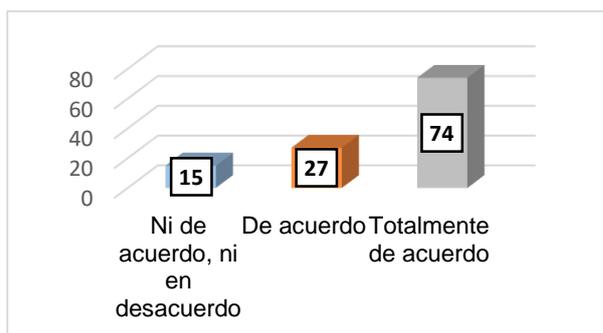


Figura 11. Gráficos

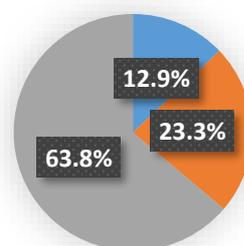


Figura 12. Porcentajes

En la tabla 10, figura 11 y 12, se alcanza observar con afinidad a la dimensión Personal de la variable Fidelización, el 63.8% reflexionan que están completamente de acuerdo con la Fidelización Personal que tiene el Banco Financiero del Perú involucrando de esta manera a una cantidad total de 74 personas, asimismo de manera consecutiva el 23.3% se halla de acuerdo incluyendo a una cantidad de 27 personas, por otro lado, el 12.9% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con la Fidelización Personal que tiene el Banco Financiero del Perú, involucrando a una minoría de 15 personas. Esto nos manifiesta que en la mayoría de los clientes del banco asisten por una recomendación positiva de algún familiar, igualmente están dispuestos dirigirse a otras sucursales a probar el mismo servicio e impactan de modo real en sus modos y disposiciones.

Tabla 11. Fidelización objetiva

		F	%	%	Válido	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9,5		9,5	9,5
	De acuerdo	41	35,3		35,3	44,8
	Totalmente de acuerdo	64	55,2		55,2	100,0
	Total	116	100,0		100,0	

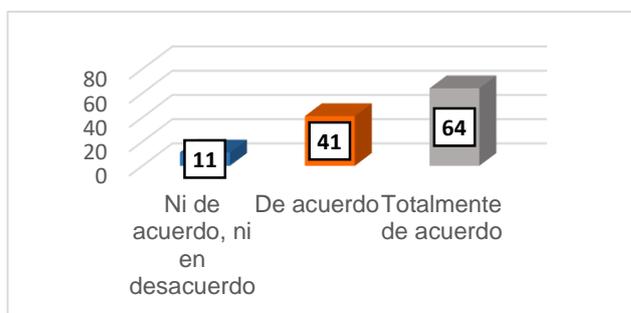


Figura 13. Gráficos

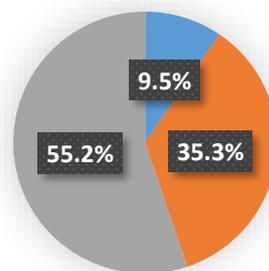


Figura 14. Porcentajes

En la tabla N°11, figura 13 y 14, logra alcanzarse visualizar con afinidad la dimensión Imparcial de la variable Fidelización, indica un porcentaje mayor del 55.2% de este modo reflexiona que están completamente de acuerdo con la Fidelización Imparcial que tiene el Banco Financiero del Perú, abarcando a una cantidad total de 64 personas ,de manera consecutiva el 35.3% se halla de acuerdo, incluyendo a una cantidad de 41 personas, por otro lado, el 9.5% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con la Fidelización Imparcial que tiene el Banco Financiero, involucrando de esta manera a una minoría de 11 personas. Esto quiere decir que tipo un grado alto de práctica de compra por parte de los clientes, también se busca permitir a las desiguales opciones de compras y el servicio prometido es apropiado.

3.2 Análisis inferencial de resultados

3.2.1 Prueba de hipótesis general

HG: La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H₀: La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H₁: La calidad de servicio si influye en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

A. Análisis del resumen del Modelo

Tabla 12. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	g11	g12	
1	,890 ^a	,793	,791	,297	,793	436,530	1	114	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

De los resultados logrados según el descriptivo de Pearson de la tabla 12, poseemos que El coeficiente de similitud (R) es una medición de nivel en correlación lineal de ambas variables estudiadas, reflejando de esta manera un factor con 0,89; el cual se logra aclarar según la Tabla 15 como que las variables tienen una reciprocidad positiva enorme, igualmente en el R cuadrado, se precisa como una medición del ajuste que barca las inconstantes de la investigación. Dicho factor permite medir la correspondencia de inestabilidad global que pertenece a la variable dependiente (Y) conexión a su media el cual es revelado a través del modelo de retroceso. Para este caso el factor logró el valor de 79,3%, esto nos enseña que el 79.3% de Calidad de Servicio se encuentra expuesta por la Fidelización de las personas que requieren servicios de una organización y en base a la tabla N° 16 en cantidad porcentual la diferenciación manifestada resulta ser elevado.

B. Análisis de la varianza ANOVA

Tabla 13. Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38,607	1	38,607	436,530	,000 ^b
Residuo	10,082	114	,088		
Total	48,690	115			

a. Variable dependiente: Fidelización

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

En base a los resultados obtenidos en la tabla N° 13 de ANOVA, comunica si se encuentra algún tipo de relación o por el contrario no se encuentra alguna relación reveladora con las dos variables mencionadas anteriormente. El estadístico F accede diferenciar las suposiciones nulas de que el valor poblacional de $R=0$, el cual hace referencia sobre el modelo de retroceso lineal simple corresponde en disentir la hipótesis a que el diferido del diámetro de retroceso es cero. En este caso el valor de F sale 436,530, que es más alto del nivel de confidencialidad 1.96 que conlleva un rechazo del H_0 y por lo opuesto permite una aceptación de la hipótesis del estudio. Igualmente puede estar en mira que el Valor Crítico de F (Significancia) antitética es menor sobre la significancia de trabajo que indica un valor de 0.05, el cual se interpreta con un “ $0.000 < 0.05$ ”; de este modo, conlleva un rechazo del H_0 y una aceptación de la hipótesis del estudio. En terminación, calidad de servicio interviene elocuentemente sobre la fidelización de los clientes que recurren a los servicios del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

C. Análisis de la tabla de coeficientes

Tabla 14. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	,833	,180		4,624	,000
Calidad de Servicio (agrupado)	,823	,039	,890	20,893	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Los resultados obtenidos en la tabla N°14 permite mostrar datos estadísticos y los niveles nos acceden a diferenciar las H nulas de dichos factores de retroceso indican un valor de 0 sobre la población. Esto debido a que la actual investigación solo pretende trabajar una inconstante independiente. Se observa que T de Student de la variable emancipado arroja un valor de 20.893 siendo mayor al nivel de seguridad, por lo cual objetamos H_0 y se accede la hipótesis de indagación.

Además se nos muestra la formulación de retroceso lineal el cual es la siguiente: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

En la que se puede observar que Fidelización es $= 0,833 + 0,823 * \text{Variable 1}$. Dcha ecuación presentada muestra que si la calidad de ayuda aumenta una puntuación la Fidelización en los Clientes se ve y acrecentará un 0,823 de puntuación, dicho factor es conocido como factor de bombazo es el encargado de medir el dominio de una variable autónomo sobre otro accesorio.

Tabla 15. Rangos del coeficiente de correlación

Escala	Valoración
-1.00	Correlación - perfecta
-0.90	Correlación - muy fuerte.
-0.75	Correlación - considerable.
-0.50	Correlación - media.
-0.25	Correlación - débil.
-0.10	Correlación - muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación + muy débil.
+0.25	Correlación + débil.
+0.50	Correlación + media.
+0.75	Correlación + considerable.
+0.90	Correlación + muy fuerte.
+1.00	Correlación + perfecta.

Tabla 16. Porcentajes estandarizados

%	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero (2005, p.240)

3.2.2 Prueba de Hipótesis específica 1

HE 1: La calidad de servicio influye en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H₀: La calidad de servicio no influye en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H₁: La calidad de servicio si influye en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

A. Análisis del resumen del Modelo

Tabla 17. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,992 ^a	,983	,983	,093	,983	6701,784	1	114	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio (agrupado)

De los resultados emanados según el estadístico de Pearson de la tabla 17, poseemos que un coeficiente de reciprocidad (R) es una medición del grado de correlación lineal de las variables de la investigación el cual lanzó un factor de 0,992; con un límite de 1, el cual permite aclarar según la Tabla 15 como que las variables tienen una reciprocidad efectiva muy fuerte, además en el R cuadrado, se concreta como la medición de la misericordia del ajuste de las dos variables mencionada en la investigación. Dicho factor calcula el ritmo en

inestabilidad global de una variable dependiente (Y) proporción a la media el cual fue expuesta a través del modelo de retroceso. Para este caso el factor logró el valor de 98.3%, esto nos muestra que el 98.3% de la Calidad de Servicio se encuentra declarada a través de Fidelización personal de las personas que requieren los servicios de la organización y en base a la tabla N° 16 de cantidades porcentuales su nivel de variación se encuentra alta.

B. Análisis de la varianza ANOVA

Tabla 18. Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	58,005	1	58,005	6701,784	,000 ^b
Residuo	,987	114	,009		
Total	58,991	115			

a. Variable dependiente: Subjetiva

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla N° 18 de ANOVA, comunica si existe una concurrencia o por lo opuesto no relación reveladora de las inconstantes. Sobre el descriptivo F accede diferenciar la H nula el cual indica que el valor poblacional de $R=0$, analizándolo a través del modelo de regresión directo simple se puede decir que presenta una equivalencia a disentir la H por lo que la pendiente de recta del retroceso = 0. En este caso el valor de F sale 6701,784 que es mayor del nivel de confidencialidad 1.96 permitiendo de esta manera un rechazo a la H_0 y logrando admitir la H del estudio. Igualmente logra observar el Valor Crítico de F (Significancia) antitética es menor a la sig. de trabajo en una puntuación de 0.05, por lo que se deduce automáticamente una puntuación de “0.000 < 0.05”; indicando de este modo un rechazo de H_0 y admite la H del estudio. En terminación, la calidad de servicio interviene elocuentemente sobre la fidelización personal de clientes en el Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

C. Análisis de la tabla de coeficientes

Tabla 19. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	-,050	,056		-,881	,380
Calidad de Servicio (agrupado)	1,009	,012	,992	81,864	,000

a. Variable dependiente: Subjetiva (agrupado)

Los resultados obtenidos como datos en la tabla N° 19 permite que transporte en mostrar resultados estadísticos t, como también los niveles críticos que acceden diferenciar las H nulas indicando que factores en retroceso presentan un valor=0 Debido a que la actual investigación pretende trabajar con solo una variable emancipado. Se observa que el T de student de la variable emancipado lanza un valor de 81.864 estando mayor al nivel de seguridad, por lo cual refutamos H_0 de modo que se admite la H del estudio. También se nos presenta la igualdad de retroceso lineal el cual es la siguiente: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$.

En la cual la Fidelización Personal de las personas que requieren de los servicios de la organización = $0,50 + 1,009 * \text{Variable 1}$. Dicha igualdad hace referencia en que la calidad de servicio si sube un punto la Fidelización Intrínseca de los Clientes aumentará un 1,009 puntos, dicho factor es conocido como factor de bombazo y se encarga de calcular la autoridad de una variable emancipado sobre un accesorio.

3.2.3 Prueba de Hipótesis específica 2

HE 2: La calidad de servicio influye en la fidelización objetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H_0 : La calidad de servicio no influye en la fidelización objetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

H_1 : La calidad de servicio influye en la fidelización objetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

A. Análisis del resumen del Modelo

Tabla 20. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						F	gl1	gl2	
1	,866 ^a	,750	,748	,334	,750	342,348	1	114	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio (agrupado)

De los resultados derivados según el estadístico de Pearson de la tabla 20, poseemos que El coeficiente de similitud (R) es una medición de nivel de compañía lineal de las variables a estudiarse conllevando a una proyección de un factor en 0,866; con un máximo de 1, el cual permite aclarar según la Tabla 15 como que las variables tienen una reciprocidad positiva enorme, también en el R cuadrado, se concreta como una medida de piedad del ajuste de las inconstantes de la investigación. Dicho factor permite medir la simetría de inestabilidad global de la inconstante dependiente (Y) afinidad a su media el cual es declarado a través del modelo de regresión. Para este caso el factor consiguió el valor de 0.750, esto nos muestra que el 75% de Calidad de Servicio se encuentra expuesta por medio de la Fidelización imparcial de las persona que requieren de los servicios de la organización y en base a la tabla 16 de porcentajes la variación se denomina Alta.

B. Análisis de la varianza ANOVA

Tabla 21. Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38,098	1	38,098	342,348	,000 ^b
Residuo	12,686	114	,111		
Total	50,784	115			

a. Variable dependiente: Objetiva

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

En base a los resultados obtenidos en la tabla 21 de ANOVA, comunica sobre si existe una concurrencia o por lo opuesto no existe una relación explicativa con las variables. El descriptivo F accede diferenciar su suposición nula en que el valor poblacional $R=0$ el cual sobre el tipo de retroceso lineal simple es semejante en diferenciar la H en el incompleto del diámetro de regresión es cero. En este caso el valor de F sale 342,348 que es mayor del nivel de seguridad 1.96 el cual contradice H_0 y admite la H del estudio. También se puede observar que el Valor Crítico de F (Significancia) contradictoria es menor de la significancia

de trabajo que señala una puntuación de 0.05, el cual hace referencia a un “0.000 < 0.05”; indicando de esta manera que se contradice H_0 y accede una suposición en indagación. En terminación, calidad de servicio interviene de manera significativo en la fidelización imparcial en los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.

C. Análisis de la tabla de coeficientes

Tabla 22. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,763	,202		3,775	,000
Calidad de Servicio (agrupado)	,818	,044	,866	18,503	,000

a. Variable dependiente: Objetiva (agrupado)

Los resultados que se obtuvieron en la tabla 22 conlleva a mostrar dichos resultados estadísticos t, como también los niveles críticos que confieren comparar las H_0 nulas de coeficientes de regresión, el cual tienen un valor = 0 sobre la población. De este modo puede observarse que la T de Student de la Variable independiente arroja un valor 18,503 siendo mayor a nivel de confiabilidad, permitiendo de esta manera un rechazo de H_0 , por lo opuesto a ello se acepta la H_1 del estudio. Asimismo nos presenta la ecuación de la regresión lineal el cual es manifestado de las siguiente manea $Y = \beta_0 + \beta_1 X$, en la que Fidelización Objetiva de las personas que requiere los servicios de la organización = $0,763 + 0,818 * \text{Variable 1}$. La mencionada ecuación hace referencia en que la calidad de servicio si logra subir 1 punto la Fidelización Subjetiva en los Clientes permitirá un incremento de 0,818 puntos.

IV. DISCUSIÓN

- ❖ En este presente estudio sí efectuó con un imparcial general; la cual nos muestra la coexistencia de autoridad de la primera variable de calidad de favor en la fidelización de clientes del Banco Financiero del Perú. Por lo cual este ecuánime tiene semejanza con el ecuánime de la tesis de Carrera (2015), en Trujillo, el cual desarrolló un estudio titulado: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de ordenamientos del BCP – 2014.” Trabajo de investigación para obtener el grado de Lic. en Administración UNT, donde finiquitó que se halló una analogía con la calidad de servicio el cual concede las empresas y también la complacencia el cual consigue a las personas que requieren de los servicios de la organización.
- ❖ Además se desempeñó con el objetivo específico 1, que pretende igualar el rango de dominio de calidad de servicio en la fidelización intrínseca en los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017. Por lo cual se da a conocer un nivel muy explicativo de dominio, esto tiene conviniendo con la tesis mostrada de Arancibia (2010), en España, donde desarrolló un estudio titulado: “Factores que intervienen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena”. Presenta relación con lo planteado, donde ultimó que asiduamente, el departamento de marketing y de calidad de servicio de los bancos está ejecutando indagaciones con la finalidad de identificar los sucesos que descubren las personas que requieren los servicios de la empresa, en servicio de calidad, complacencia e imagen.
- ❖ Además se efectuó con el imparcial específico 2, donde se buscó Asemejar un grado de autoridad de calidad de servicio en la fidelización imparcial de las personas que requieren los servicios de la organización del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017. Este efecto guarda relación con la tesis Ortiz (2015), en Colombia, donde amplió un estudio titulado: “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las formas financieras”, con el fin de adquirir el grado de Lic. en Administración UMNG - Colombia. Este estudio tuvo como imparcial ordinario diseñar un tipo de propuesta con perfeccionamiento, enfocado en el servicio de calidad para las personas que requieren los servicios de la organización en Bancolombia S.A., Buenavista, que acceda acrecentar la contribución sobre el ámbito bancario a través de la distinción y creencia de formas financieras de diversas áreas encontradas en dicho sector; alcanzando diferencia entre las instituciones de bancos por el excelente servicio

ofrecido al cliente. Se ultimó sobre las personas que requieren los servicios de la organización como un elemento significativo en las entidades financieras, al optimar el servicio al cliente transportará mayor diferenciación y capacidad en el fragmento.

V. CONCLUSIONES

1. Se estableció que la calidad de servicio si interviene elocuentemente en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.
2. La calidad de servicio, en la mayoría de sus dimensiones interviene del modo efectiva en fidelización relativa de los clientes, es decir los clientes los cuales se hallan conformes y muy conformes imprimen que la atención individualizada es inmejorable, la solución de problemas, capacidad de empatía, responsabilidad y tipo conlleva la presencia de seguridad a la hora de la prestación de servicios financieros en el Banco Financiero del Perú, de la Agencia Comas.
3. La calidad de servicio, interviene de carácter positiva en fidelización imparcial de los clientes, esto indica que la casualidad de los clientes al banco y el tiempo de estabilidad es por el servicio insuperable prometido, igualmente los productos dados y el acceso a los desiguales productos que brinda el banco Financiero del Perú es comparativamente propicio para los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un plan de capacitación al personal de ejercer un fortalecimiento en lo que respectan las habilidades de calidad de servicio dirigido hacia el cliente, afianzando su apariencia personal ante el cliente, obteniendo como resultado coherencia en la campaña de productos que se llevarían a cabo y/o se lanzarían en el año
2. Desarrollar una APP, plataforma virtual accesible, sencilla y ágil para las personas que requieren los servicios de la organización Financiero del Perú, de esta manera puedan realizar de manera más cómoda sus operaciones.
3. Elaborar un plan de marketing orientado a un reforzamiento de imagen de la marca a nivel nacional, para situarse dentro de los primeros bancos a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Alcaide J. (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Antúnez Y. y Valero J. Calidad de los sistemas de información en los Centros de Investigación de la Universidad del Zulia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/676/67644589008/html/index.html>
- Barrera G. (2016). Cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero. Recuperado de <http://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Peru: San Marcos.
- Casas, V. e Ibarra (2014). Aplicación de modelo Servperf en los centros de atención de la calidad en el servicio. *Revista contaduría y Administración*. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-aplicacion-del-modelo-servperf-los-S0186104215721534>
- Cayro, B. y Paniura, X. (2014). *Análisis de la motivación del recurso humano y su repercusión en el nivel de satisfacción de los huéspedes de la casona Plaza Hotel AQP, Arequipa 2014*. (Tesis de titulación). Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3571/79.0116.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. [aplicacion-del-modelo-servperf-los-S0186104215721534](http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-aplicacion-del-modelo-servperf-los-S0186104215721534)
- Fernández A. 2010. *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. (Tesis para obtener doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1

- García S. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- García R. (2012). *La fidelización de los clientes en una cadena de farmacia en Guatemala "Caso comparativo ACME"*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1002.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Marketing Publishing Center (1992). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: Marketing tradicional Marketing interactivo Marketing interno*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dFnIA4hMRc4C&dq=calidad+de+servicios&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Marketingdirecto. (2015). *Importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Ontón, I., Mendoza, C, y Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de titulación). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1%20\(ADMINISTRACION\)](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1%20(ADMINISTRACION)).
- Olivos L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION_INTERNA_PERCEPCION_OLIVOS_LUIS.pdf
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* [Un modelo conceptual de la calidad del

servicio y sus implicaciones para la investigación futura]. *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 41-48. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Paredes, G. (2014). *Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de atención en el restaurante "el viñedo", Arequipa, 2012-2013*. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4921/79.0107.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Publicaciones Vértice (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

PuroMarketing (2011). La fidelidad y lealtad de los clientes, tan importante como la propia estrategia en lo Social media. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/10095/fidelidad-lealtad-clientes-importante-como-propia-estrategia.html>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. (2016). *Evolución del Sistema Financiero: A marzo de 2016*. Recuperado de <https://intranet1.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2016/Marzo/SF-2103-ma2016.PDF>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. (s.f.). *Información Estadística de la Banca Múltiple*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=1>

Vaquero B., Portabales Y. y De la fuente J. (S.F). *Marketing Relacional y CRM*. Recuperado de: <https://flacruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

- Deberá escoger SOLO UNA RESPUESTA, marque con un aspa (X)

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo

ÍTEM	Likert				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
1/ ¿Usted observó que las instalaciones físicas del Banco Financiero del Perú son visualmente atractivas?					
2/ ¿Usted observó que el Banco Financiero del Perú cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?					
3/ ¿Usted observó que el personal del Banco Financiero del Perú tiene aspecto pulcro y limpio?					
4/ ¿Usted escuchó que el funcionario le informó sobre costos adicionales que le generan algunos productos?					
5/ ¿Usted cree que el funcionario le brindó Información adecuada acerca de las promociones del Banco Financiero del Perú?					
6/ ¿Usted se sintió a gusto con el tiempo de atención brindada?					
7/ ¿Usted fue atendido por el funcionario de forma amable?					
8/ ¿Usted cree que el funcionario siempre estará dispuesto a ayudarlo?					
9/ ¿Usted sintió que atendieron sus dudas con la información adecuada?					
10/ ¿Usted sintió confianza con el personal que lo atendió?					
11/ ¿Usted observó que el funcionario toma con seriedad la atención que le brindó?					
12/ ¿Usted cree que el funcionario cuenta con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas?					
13/ ¿Usted sintió que el funcionario le brindó una atención muy amigable y respetuosa?					

14/ ¿Usted sintió que el funcionario mostró interés por satisfacer sus necesidades en la atención?					
15/ ¿Usted se siente cómodo cuando el funcionario realiza las citas del Banco Financiero del Perú en un horario flexible?					
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
16/ ¿Usted siente que el ambiente del Banco Financiero del Perú ocasiona una actitud positiva?					
17/ ¿Usted acude al Banco Financiero del Perú por recomendación de algún familiar?					
18/ ¿Usted está dispuesto a probar el mismo servicio en otras agencias del Banco Financiero del Perú?					
19/ ¿Usted toma en cuenta las sugerencias que recibió por parte de los funcionarios del Banco Financiero del Perú?					
20/ ¿Usted acude eventualmente al Banco Financiero del Perú a desarrollar sus operaciones?					
21/ ¿Usted siente que el tiempo de permanencia en el Banco Financiero del Perú se debe al buen servicio que le brindan?					
22/ ¿Usted prestó importancia a los ofrecimientos de productos a una tasa menor por parte de la competencia?					
23/ ¿Usted ha buscado acceder a los diferentes tipos de productos que desarrolla el Banco Financiero del Perú, ya sea a través de la plataforma web, medios electrónicos, etc.?					

Elaboración propia.

BASE DE DATOS (PROGRAMA SPSS V.24)

BASE_CHAVE.sav [Conjunto de Datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
8	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
12	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
17	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21															

BASE_CHAVE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	1/ Las instalaci...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	2/ El banco cue...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	3/ El personal d...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	4/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	5/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	6/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	7/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	8/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	9/ El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	10/ El comport...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	11/ El funcionar...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	12/ El funcionar...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	13/ El funcionar...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	14/ El funcionar...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	15/El funcionari...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	F1/ El ambient...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	F2/ Acudo al b...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	F3/ Estoy disp...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	F4/ Me sirven l...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	F5/ Acudo even...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	F6/ El tiempo d...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	F7/ Presto imp...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	F8/ Busco acc...	{1, Muy en desacuer...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FINANCIERO, COMAS, AÑO 2017".								
Apellidos y nombres del investigador: Chavely Madeleine Paredes Curilla								
Apellidos y nombres del experto: Carlos Antonio Casma Zarate								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	Evidencias Físicas	Visualmente atractivo.	1/ Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	LIKERT 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Diseño de establecimiento.	2/ El banco cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.		X			
		Exposición adecuada.	3/ El personal del banco tiene aspecto pulcro y limpio.		X			
	Fiabilidad	Precios claros.	4/ El funcionario le brinda costos adicionales que generan algunos productos.		X			
		Información adecuada promociones.	5/ El funcionario brinda información adecuada acerca de las promociones.		X			
		Tiempo de espera.	6/ El funcionario presta los servicios en el tiempo en que se comprometió a hacerlo.		X			
	Capacidad de respuesta	Personal amable.	7/ El funcionario atiende a mis solicitudes de forma amable.		X			
		Disposición a ayudar.	8/ El funcionario siempre está dispuestos a ayudarme.		X			
		Atención capacitada.	9/ El funcionario atiende a mis dudas con información adecuada.		X			
	Seguridad	Percepción de confianza.	10/ El comportamiento del funcionario infunde confianza en mí.		X			
		Seriedad en el servicio.	11/ El funcionario toma con seriedad la atención que me brinda.		X			
		Empleados capacitados.	12/ El funcionario cuenta con los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.		X			
	Empatía	Atención personalizada.	13/ El funcionario me brinda una atención personalizada.		X			
		Comprensión de necesidades.	14/ El funcionario muestra interés por satisfacer mis necesidades en la atención.		X			
		Facilidad en reservaciones.	15/ El funcionario realiza las reservas de citas del banco en un horario que sea flexible para usted.		X			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Subjetiva	Actitud.	16/ El ambiente del banco ocasiona una actitud positiva en usted.	X				
		Lazos emocionales.	17/ Acudo al banco por recomendación de algún familiar	X				
		Intención.	18/ Me alegran las sugerencias que recibo por parte de los funcionarios.	X				
	Objetiva	Comportamiento.	19/ Estoy dispuesto a probar el mismo servicio en otra agencia del banco.	X				
		Hábito de Compra.	20/ Acudo eventualmente al banco a desarrollar mis operaciones.	X				
		Alternativas de compra.	21/ El tiempo de permanencia en el banco se debe al buen servicio que se le brinda.	X				
			22/ Presto importancia a los ofrecimientos de productos a una tasa menor por parte de la competencia.	X				
		23/ Busco acceder a los diferentes tipos de productos que desarrolla el banco.	X					
Firma del experto			Fecha 28/06/17	Aplocar				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, según el problema, 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 DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DEL BANCO FINANCIERO, COMAS, AÑO 2017".							
Apellidos y nombres del Investigador: Chavely Madeleine Paredes Curilla							
Apellidos y nombres del experto: <i>Néstor Flores Rodríguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Evidencias Físicas	Visualmente atractivo.	1/ Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	LIKERT 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Diseño de establecimiento.	2/ El banco cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Exposición adecuada.	3/ El personal del banco tiene aspecto pulcro y limpio.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fidelidad	Precios claros.	4/ El funcionario le brinda costos adicionales que generan algunos productos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Información adecuada promociones.	5/ El funcionario brinda información adecuada acerca de las promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Tiempo de espera.	6/ El funcionario presta los servicios en el tiempo en que se comprometió a hacerlo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad de respuesta	Personal amable.	7/ El funcionario atiende a mis solicitudes de forma amable.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Disposición a ayudar.	8/ El funcionario siempre está dispuestos a ayudarme.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Atención capacitada.	9/ El funcionario atiende a mis dudas con información adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Seguridad	Percepción de confianza.	10/ El comportamiento del funcionario infunde confianza en mí.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Seriedad en el servicio.	11/ El funcionario toma con seriedad la atención que me brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Empleados capacitados.	12/ El funcionario cuenta con los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Empatía	Atención personalizada.	13/ El funcionario me brinda una atención personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Comprensión de necesidades.	14/ El funcionario muestra interés por satisfacer mis necesidades en la atención.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Facilidad en reservaciones.	15/ El funcionario realiza las reservas de citas del banco en un horario que sea flexible para usted.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Subjetiva	Actitud.	16/ El ambiente del banco ocasiona una actitud positiva en usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Lazos emocionales.	17/ Acudo al banco por recomendación de algún familiar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			18/ Me alegran las sugerencias que recibo por parte de los funcionarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Me sirven al momento</i>	
	Intención.	19/ Estoy dispuesto a probar el mismo servicio en otra agencia del banco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Objetiva	Comportamiento.	20/ Acudo eventualmente al banco a desarrollar mis operaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Hábito de Compra.	21/ El tiempo de permanencia en el banco se debe al buen servicio que se le brinda.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Alternativas de compra.	22/ Presto importancia a los ofrecimientos de productos a una tasa menor por parte de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
23/ Busco acceder a los diferentes tipos de productos que desarrolla el banco.			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto	<i>Néstor Flores Rodríguez</i>		Fecha <i>20/6/17</i>	<i>Aunque algún ítem sobre fidelización me sirva al momento -</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 DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FINANCIERO, COMAS, AÑO 2017".								
Apellidos y nombres del Investigador: Chavely Madeleine Paredes Curilla								
Apellidos y nombres del experto: <i>ZAVOLETA MARTINEZ-VARGAS MONTO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	Evidencias Físicas	Visualmente atractivo.	1/ Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	LIKERT 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Diseño de establecimiento.	2/ El banco cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.		X			
		Exposición adecuada.	3/ El personal del banco tiene aspecto pulcro y limpio.		X			
	Fiabilidad	Precios claros.	4/ El funcionario le brinda costos adicionales que generan algunos productos.		X			
		Información adecuada promociones.	5/ El funcionario brinda información adecuada acerca de las promociones.		X			
		Tiempo de espera.	6/ El funcionario presta los servicios en el tiempo en que se comprometió a hacerlo.		X			
	Capacidad de respuesta	Personal amable.	7/ El funcionario atiende a mis solicitudes de forma amable.		X			
		Disposición a ayudar.	8/ El funcionario siempre está dispuestos a ayudarme.		X			
		Atención capacitada.	9/ El funcionario atiende a mis dudas con información adecuada.		X			
	Seguridad	Percepción de confianza.	10/ El comportamiento del funcionario infunde confianza en mí.		X			
		Seriedad en el servicio.	11/ El funcionario toma con seriedad la atención que me brinda.		X			
		Empleados capacitados.	12/ El funcionario cuenta con los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.		X			
	Empatía	Atención personalizada.	13/ El funcionario me brinda una atención personalizada.		X			
		Comprensión de necesidades.	14/ El funcionario muestra interés por satisfacer mis necesidades en la atención.		X			
		Facilidad en reservaciones.	15/ El funcionario realiza las reservas de citas del banco en un horario que sea flexible para usted.		X			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Subjetiva	Actitud.	16/ El ambiente del banco ocasionó una actitud positiva en usted.	X				
		Lazos emocionales.	17/ Acudo al banco por recomendación de algún familiar	X				
		Intención.	18/ Me alegran las sugerencias que recibo por parte de los funcionarios.	X				
		Intención.	19/ Estoy dispuesto a probar el mismo servicio en otra agencia del banco.	X				
	Objetivo	Comportamiento.	20/ Acudo eventualmente al banco a desarrollar mis operaciones.	X				
		Hábito de Compra.	21/ El tiempo de permanencia en el banco se debe al buen servicio que se le brinda.	X				
		Alternativas de compra.	22/ Presto importancia a los ofrecimientos de productos a una tasa menor por parte de la competencia.	X				
		23/ Busco acceder a los diferentes tipos de productos que desarrolla el banco.	X					
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <i>1-1- 28/6/17</i>	<i>Aplicar</i>				

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

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La Calidad de Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, Año 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo influye la Calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú en el distrito de Comas durante el 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS: PE 1: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017? PE 2: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización</p>	<p>GENERAL: Identificar cómo influye la Calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS: OE 1: Identificar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017. OE 2: Identificar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la fidelización objetiva de los clientes</p>	<p>GENERAL: La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS: HE 1: La calidad de servicio influye en la fidelización subjetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017. HE 2: La calidad de servicio influye en la fidelización objetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.</p>	<p>Variable independiente X Calidad de Servicio</p> <p>Variables dependiente Y Fidelización de los clientes</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental – Corte Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo - Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: 165 Clientes que acuden al Banco</p>

<p>objetiva de los clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017?</p>	<p>del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.</p>			<p>Financiero, en Comas, 2017.</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</p> <p>116 clientes del Banco Financiero del Perú, Comas, 2017.</p>
---	--	--	--	--

FUENTE: Elaboración propia.