



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA AGENCIA METRO WIESSÉ DEL BCP DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO - LIMA METROPOLITANA**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

SANDRA KELLY AYQUIPA PANTIGOSO

ASESOR

Mg. YRMA NEYRA CARBAJAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

CONTROL ADMINISTRATIVO

LIMA – PERU

2014

PAGINA DEL JURADO

.....
Dr. Bernardo Cojal Loli
PRESIDENTE

.....
Mg. Teresa Gonzales Moncada
SECRETARIO

.....
Eco. Víctor Jáuregui Contreras
VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposo Pablo por darme el apoyo incondicional en todo momento y demostrarme que amar es mucho más que cuatro letras. A mis padres que siempre estuvieron atentos y dispuestos a sacrificios por mis necesidades y las de mis hermanos durante toda etapa de nuestras vidas. A mis hermanos, Julio y Jenny, que continuamente estuvieron de acuerdo en ser mi público para la preparación de cuanta exposición tuviera para la universidad, a mi familia Ayquipa Pantigoso y amigos en general los cuales comprendieron mi ausencia es más de una oportunidad de convivencia familiar o amical.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad César Vallejo por haber creado este fabuloso programa SUBE y darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis compañeros y profesores de la universidad grupo 13 de administración por afianzar los lazos de amistad y haber compartido y sido un soporte para el logro de objetivos durante toda esta espléndida etapa universitaria. Asimismo, a los asesores metodológicos y profesionales de estadística quienes estuvieron dispuestos a ofrecer sus conocimientos. A mi Gerente y compañeros de Agencia, quienes de manera incondicional me brindaban toda información que yo necesitase para la elaboración de esta investigación; cabe resaltar, que la transparencia de su amistad es el sostén de toda motivación en mí.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecer. Sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida han logrado que este aquí. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Kelly Ayquipa Pantigoso, con DNI N°41487171, 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 Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, 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, 08 de junio del 2014

Sandra Kelly Ayquipa Pantigoso

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Calidad de Atención y Fidelización de los clientes de la Agencia Metro Wiese de san Juan de Lurigancho" con la finalidad de determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización de sus clientes, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

.....
Sandra Kelly Ayquipa Pantigoso

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de cuadros	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	28
1.2. Hipótesis	29
1.3. Objetivos	30
II.MARCO METODOLÓGICO	31
2.1. Variables	31
2.1.1. Definición conceptual de la variable	31
2.1.2. Definición operacional de la variable	33
2.2. Metodología	35
2.3. Tipos de estudio	35
2.4 Diseño de investigación	36
2.5 Población, muestra y muestreo	37
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.7 Descripción de los instrumentos utilizados	39
2.8 Métodos de análisis de datos	40
III. RESULTADOS	41
3.1 Análisis de fiabilidad	41
3.1.1 Análisis descriptivo de la variable calidad de atención	42
3.1.2 Análisis descriptivo de la variable fidelización	47
3.2 Análisis correlacional – contrastación de hipótesis	51
3.2.1 Contrastación de la hipótesis general	51

3.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1	52
3.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2	53
3.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 3	54
3.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 4	55
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
VIII. ANEXOS	66
Anexo 01: Cuestionario	66
Anexo 02: Matriz de consistencia	72
Anexo 03: Informe de opinión de expertos	73
Anexo 04: Gráficos relacionados con las bases teóricas	85
Anexo 05: Glosario de términos	91
Anexo 06: Resultados relevantes del estudio	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Definición operacional de la variable independiente	33
Cuadro 02: Definición operacional de la variable dependiente	34
Cuadro 03: Hallar la población	38

RESUMEN

Calidad de atención y fidelización de los clientes de la agencia Metro Wiese del BCP de San Juan de Lurigancho – Lima Metropolitana tuvo como propósito identificar la relación entre calidad de atención y fidelización de los clientes por medio del desarrollo de este estudio que abordó las variables mencionadas líneas arriba tuvo como componentes para la primera variable según Fernández, D. y Fernández, E. a la calidad de servicio, procedimientos y evaluación, control y satisfacción. Para la segunda variable según Alcaide, J. sus componentes son la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Con los indicadores de estos componentes se permitió formar el instrumento para obtener información, este se llamó cuestionario, que mediante la técnica de investigación llamada encuesta y con la utilización de la escala de medida tipo Likert se obtuvieron resultados de gran soporte para el estudio. El tipo de estudio correspondió al descriptivo – correlacional de diseño no experimental. La población del estudio estuvo conformada por 705 clientes los cuales se obtuvieron mediante el método observacional, obteniendo como muestra final 149 clientes que encuestar en la Agencia Metro Wiese del Banco de Crédito del Perú. Para este proceso estadístico se utilizaron ítems que fueron de valores cualitativos; asimismo, fueron aplicados mediante el programa estadístico SPSS 21; con los datos recolectados se realizó la discusión comparando los resultados de este estudio con los antecedentes elegidos para formar parte de esta investigación. Es así que se logrará desarrollar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Palabras clave: calidad de atención, fidelización, agencia bancaria.

ABSTRAC

Quality of care and loyalty of customers Metro Wiese agency of BCP in San Juan de Lurigancho – Lima Metropolitana aimed to identify the relationship between service quality and customer loyalty through the development of this study I address these variables up had lines as components for the first variable according to **Fernandez, D. and Fernandez, E.** quality of service, and evaluation procedures, control and satisfaction. For the second variable according **Alcaide, J.** components are information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges. With the indicators of these components form the instrument allowed for information, this questionnaire was called that by research technique called survey and the use of Likert scale of measurement results of great support for the study was obtained. The type of study corresponded to the descriptive - correlational non-experimental design. The study population consisted of 705 clients which were obtained by the observational method, obtaining as a final sample surveyed 149 customers in Metro Wiese Agency Banco de Credito del Peru. For this statistical process items that were qualitative values were used; also were applied using SPSS 21; data collected with the discussion was conducted comparing the results of this study with the background chosen to be part of this research. Thus will be accomplished to develop the conclusions and recommendations of the study.

Key words: Quality of customer care, loyalty, banking agency.