



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE  
EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP del BBVA  
Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Claudia Marylia Lara Rodriguez

Asesora Metodóloga:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Asesor Especialista:

Mg. Wilmar Francisco Vigo López

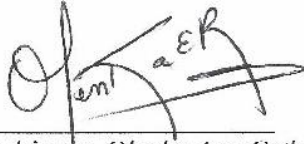
Línea De Investigación:

Marketing

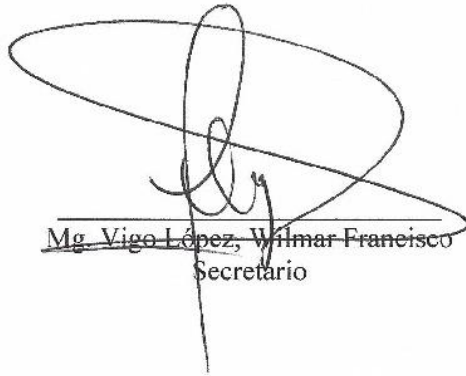
Trujillo – Perú

2018

**Página de Jurado**

Handwritten signature in black ink, featuring a large 'O' and 'R' with 'enka' and 'a ER' written in smaller letters.

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine  
Presidente

Handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line.

Mg. Vigo López, Wilmar Francisco  
Secretario

Handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'U' and 'G'.

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi madre Claudia Sonali  
Rodríguez Zambrano, por su amor  
incondicional, enseñanzas y sacrificio  
constante para que pueda culminar mis  
estudios de manera satisfactoria.

A mi padre Juan Carlos Lara  
Villarán por ser mi sostén y ayuda  
constante, por confiar en mí. Por darme  
la comodidad y amor para culminar mis  
estudios de la mejor manera.

A mis hermanos Giselle y Jair  
por ser mis mejores críticos y hacerme  
presente que cada día puedo mejorar.  
Para ser su ejemplo de que los sueños sí  
se cumplen a base de mucho esfuerzo y  
dedicación.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la vida, por ponerme a las personas correctas en el camino, por darme unos padres maravillosos, y la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A mis padres Claudia Sonali Rodríguez Zambrano y Juan Carlos Lara Villarán mis maestros, consejeros, mejores amigos y apoyo incondicional. Que con su infinito amor y paciencia me dan fuerzas para conseguir mis metas.

A mis maestros que me dieron las enseñanzas y herramientas necesarias para poder lograr ser un profesional de éxito. Que con su ética intachable y su disciplina me dieron el ejemplo para saber qué camino seguir para conseguir grandes logros profesionales.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Claudia Marylia Lara Rodriguez con DNI N° 74173764 a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 tal someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo a publicar la siguiente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo 06 de Julio del 2018



Claudia Marylia Lara Rodriguez  
DNI: 74173764

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título de Licenciada en Administración.

La Autora

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción .....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	16
1.4. Formulación al Problema .....	21
1.5. Justificación del estudio .....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivo.....	22
II. Método .....	25
2.1. Diseño de Investigación .....	25
2.2. Variables, operacionalización .....	26
2.3. Población y muestra .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Métodos de análisis de datos .....	31
2.6. Aspectos éticos.....	32
III.Resultados.....	34
Tabla 3.1.....	34
Tabla 3.2.....	35
Tabla 3.3:.....	36
Tabla 3.4.....	37
Tabla 3.5.....	38
Tabla 3.6.....	39
Tabla 3.7.....	40
Tabla 3.8.....	41
Tabla 3.9.....	42
Gráfico 3.10.....	43
IV. Discusión .....	45
V. Conclusiones: .....	43
VII. Recomendaciones: .....	46
VIII.Propuesta: .....	48

Referencias .....	52
Anexos.....	



## Resumen

La presente investigación que lleva por título “Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018” tiene como objetivo determinar cuáles son los factores más críticos percibidos por los clientes VIP pues, a pesar de las estrategias aplicadas por BBVA Continental, estas no están surtiendo el efecto deseado ya que existe una fuga actual de clientes a otras entidades financieras. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y descriptiva, para ello se tomó como base cinco factores; y una muestra de 192 clientes VIP activos. Se aplicó un cuestionario tipo Likert de 20 preguntas, de donde se obtuvo resultados resumidos en tablas para cada dimensión de la investigación. De las cuales: procesos organizativos con resultados de más del 70% de clientes VIP con una percepción negativa del tiempo óptimo de espera y constante actualización de datos; y personalización, con más del 50% de encuestados con una opinión negativa con respecto a las ofertas preaprobadas y la flexibilidad de estas. Por otro lado, hubo resultados alentadores, en el caso de los factores: humano con más del 50% de clientes VIP de acuerdo con la Atención de los colaboradores de la Oficina Mall Plaza, y el factor reclamos con más del 60% de clientes VIP que aseguran la solución del conflicto alguna vez generado en la atención sin que el trato de los colaboradores cambie para con ellos.

Palabras clave: Tiempo óptimo de espera, ofertas preaprobadas

## **Abstract**

The current research entitled "Factors involved in the loyalty of the VIP clients of the BBVA Continental Mall Plaza Trujillo Office, 2018" aims to determine which are the most critical factors perceived by VIP clients because, despite the strategies applied by BBVA Continental, these are not having the desired effect as there is a current leak of customers to other financial entities. The research is of a non-experimental design with a transversal and descriptive cut, for which five factors were taken as a basis; and a sample of 192 active VIP clients. A Likert questionnaire of 20 questions was applied, from which results were obtained summarized in tables for each dimension of the investigation. Of which: organizational processes with results of more than 70% of VIP clients with a negative perception of optimal waiting time and constant updating of data; and personalization, with more than 50% of respondents with a negative opinion regarding pre-approved offers and their flexibility. On the other hand there are encouraging results, in the case of the factors: human with more than 50% of VIP clients according to the Attention of the employees of the Mall Plaza Office, and the claim factor with more than 60% of VIP clients that they ensure the solution of the conflict that has ever been generated in the service without the employees' treatment changing with them.

Keywords: Optimal waiting time, pre-approved offers

# **I. Introducción**

## I. **Introducción**

### 1.1. Realidad Problemática

Actualmente las entidades financieras cumplen un papel importante en cuanto al desarrollo de la economía, por lo que es necesario desarrollar alternativas que puedan diferenciar los productos o servicios que ofertan para enfrentar a sus competidores, logrando sobresalir acompañado de un crecimiento continuo y paralelo entre la satisfacción de los clientes y los objetivos de la compañía

La región de La Libertad con su capital Trujillo, es una de las ciudades más importantes del país, con un crecimiento económico enfocado a grandes industrias como minería y agricultura, con proyecciones económicas puestas en el turismo y comercio. Por ello el ingreso de este tipo de inversiones exige a las entidades bancarias crear nuevas estrategias de competitividad, como la adaptación de tecnología y creación de lazos duraderos con sus clientes.

El BBVA Continental es un banco peruano que cuenta con más de dos millones de clientes, está conformado por una red de 370 oficinas en todo el país y 5392 colaboradores. Tiene como objetivo corporativo poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era, contribuyendo a la realización de sus sueños y proyectos, brindando un servicio de calidad, transparente y eficiente.

El incremento de los clientes con alta capacidad de inversión se nota de manera más marcada en los últimos tres años.

Si se observa una escala de personas en niveles de excedentes que poseen, inclusive ahora se ve un upgrade de clientes que al incrementar sus ingresos y patrimonios, avanzan a segmentos más exclusivos de la banca.

Los ejecutivos de empresas grandes perciben bonos y utilidades que como consecuencia de su mayor capacidad de su mayor capacidad de ahorro, buscan nuevas opciones para invertir.

Cada día más personas con grandes riquezas ven al Perú con mayor interés para invertir ya que los soles es una de las más atractivas para invertir y ahorrar de distintas formas. La mejor oferta radica en obtener

rentabilidad por productos como fondos mutuos, cuentas a plazo o cuentas ganadoras.

En BBVA Continental se ha desarrollado un software llamado IRENE (Índice de Recomendación Neta) el cual permite a los ejecutivos tener una sagaz comprensión de las necesidades del cliente como canales, productos y procesos, facilitando una relación más sencilla con los clientes logrando así una máxima fidelización.

Desde finales del 2016 el BBVA Continental se encuentra abocado en volver a ser líderes en calidad de servicio bancario, para lo cual ha implementado en los últimos años una serie de iniciativas. El programa Experiencia Única, por ejemplo, que permite la estandarización de la atención en cualquiera de las oficinas.

Por lo antes mencionado se puede decir que el BBVA Continental se encuentra en un tiempo lleno de oportunidades para la captación de clientes VIP, pero también enfrenta una batalla con sus competidores por quién logra la máxima fidelización de los mismos.

En BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, se ha observado un incremento de clientes VIP de 30% desde el año 2016, esto se debe a la captación de nuevo clientes, la escala de los ya existentes, el servicio personalizado, el tiempo de espera y la venta de productos de acuerdo a sus necesidades.

En el 2017 las estrategias propuestas por el BBVA Continental no han incrementado el crecimiento de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo, esto puede deberse a las propuestas de sus competidores haciendo que los clientes ya ganados se cambien de entidad financiera, por tanto uno de los más grandes retos de hoy en día está enfocado a crear lazos fuertes con su cartera de clientes antiguos y nuevos, siendo necesario tal vez cambiar la manera de llegar a ellos con el fin de lograr la tan ansiada fidelización.

Por tanto, como se puede apreciar existen unas estrategias que buscan diferencias, posicionar y lograr en sus clientes una apreciación positiva. Pero, aun no se cuenta con la suficiente evidencia que permita conocer cuáles son los factores que tienen los clientes del BBVA

Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, por ello se ha tomado la decisión de realizar la presente investigación.

## 1.2. Trabajos Previos

En la tesis: Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A., por la obtención de la especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva, concluye: Se entiende que la fidelización implica la reiteración del consumo de los productos o la compra, se confirma así la necesidad de crear una relación fuerte entre la empresa y los clientes.

Esto, generará la diferenciación en un contexto competitivo y una relación de largo plazo. Silvestre (2013)

Existe una necesidad real de crear una relación sólida entre el cliente y la optimización de sus vivencias en las oficinas como una estrategia, que involucre además del cliente, a los colaboradores e inversionistas. Al final, la estrategia radicará en la relación directa entre rentabilidad y continuidad en el mercado, objetivo de toda organización con fines de lucro.

En la investigación: La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción concluye: Resalta que las perspectivas de los latinoamericanos son superiores que los canadienses en los factores de la apreciación de la calidad de servicio y su nivel de satisfacción, en cuanto a comunicación y credibilidad son iguales, por último, de nueva cuenta las expectativas de los latinoamericanos son más altas, en factores de comportamiento del personal y acceso a servicios. Añade que este comportamiento es debido a la cultura cálida que representan los latinos, no tanto en cuestiones de credibilidad o comunicación, quiere decir que el valor agregado que busca este público radica en factores de trato al cliente. Vela (2010)

En el estudio: Estrategia de Fidelización de clientes, trabajo entregado a la Universidad de Cantabria”, para la obtención del bachiller en Administración llega a las siguientes conclusiones: Se determina que el Marketing relacional está vinculado con la fidelización de clientes, ya que conservar relaciones de largo plazo entre los clientes y las empresas con el fin de crecer en conjunto.

La campaña de captación y fidelización también van de la mano, porque la captación se entiende como el concepto inicial y la fidelización como la consecuencia de buen servicio y productos, lo que genera clientes frecuentes,

Finalmente, propone que el uso de la tecnología es la oportunidad perfecta para mantenerse más cerca de los clientes, e inclusive para dar respuesta a los clientes con más rapidez, y debe ser aprovechada al máximo por las distintas empresas para llegar a que el cliente se comprometa con estas y logren vínculos emocionales que permitan la fidelización. Agüero (2014)

En la investigación: Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en clientes del Banco Interbank de la Tienda Real Plaza llega a la conclusión de:

Los niveles de aceptación no eran los esperados, no se puede decir que es baja ni buena lo que es que su público simplemente la ignora, lo mismo sucede con el nivel de conocimiento.

Por otro lado, los clientes reflejan que el tiempo de espera en esta entidad financiera no es la adecuada, su método “Imagine” en vez de ayudar a agilizar este proceso, lo retarda. Este sistema suele poner en una pantalla los datos de las personas que hacen uso de las ventanillas en pantallas para ver en qué turno de atención se encuentran, parece una buena idea, pero los clientes lo asumen como un riesgo ya que no les agrada el hecho de exponer sus datos personales a terceros que podrían ser facinerosos encubiertos que pretenden sorprenderlos. Rentería (2014)

La percepción de los clientes a este sistema es negativa y en vez de generar que los clientes regresen al establecimiento los está alejando.

### 1.3. Teorías Relacionadas al tema

Para ahondar en la investigación se encontraron las siguientes definiciones clave para mayor comprensión del estudio:

#### 1.3.1 Marketing Relacional:

##### 1.3.1.1 Definición:

El Marketing relacional comprende crear lazos duraderos y cercanos, con los clientes, dejando un beneficio para la empresa y sus consumidores. Este punto de vista permite maximizar la rentabilidad y fidelizar a los clientes, usando técnicas para generar confianza y crear valor agregado.

No son resultados inmediatos lo que se desea, sino prolongar la relación con los clientes lo que más se pueda. El hecho de anteponer los intereses de los consumidores a los de la compañía, es más rentable consecuencia de la preferencia y fidelización. (Isaza, 2015)

El marketing relacional consiste en determinar, mantener y reforzar las relaciones con los clientes, de una manera rentable de forma que los objetivos de ambas partes sean logrados. (López-Pinto, et al., 2013 p.363)

El marketing relacional busca construir relaciones a largo plazo. Consideran que concretar una venta no es el fin, sino el comienzo de un lazo entre la empresa y el cliente, a lo que se deduce que un cliente satisfecho regresará y la empresa se posicionará en primer lugar en la cabeza de ese consumidor. (Zikmund y Babin, 2012, p.10)

##### 1.3.1.2.Importancia:

En un mercado tan competitivo como el de ahora, se ha confirmado que captar nuevos clientes es más costoso para una empresa que mantener satisfecho y fiel a los que ya son. Adicionalmente los clientes potenciales son más limitados, y los productos ofertados son más parecidos entre todas las empresas a fines.



Por ello la exigencia de las empresas en crear valor agregado y lograr la diferenciación de los servicios brindados. Esto demanda a las empresas establecer vínculos personalizados con sus consumidores.

La rentabilidad y el valor de un cliente satisfecho aumenta en el tiempo, por razones como: compra más de un producto, compra otros productos de diferente gama. (Hernández, 2012)

El marketing relacional es importante debido al aumento aunque sea relativamente pequeño en el nivel de fidelidad de los clientes de una empresa pueden lograr importantes mejoras en la cuenta de resultados. (Reichheld, 1996)

#### 1.3.1.3. Manejar la base datos del cliente:

El manejo de base de datos debe ser sofisticado, no solo recopilar datos básicos como nombre, ocupación, estado civil, etc. Si no una comunicación verdadera entre empresa – cliente que permita desarrollar nuevas ofertas personalizadas y propuestas de valor agregado.

Se debe demostrar al cliente que verdaderamente la empresa está pendiente de ellos de modo que si se pide fidelidad también se demuestra. (Barrón, 2011)

#### 1.3.2. Fidelización:

##### 1.3.2.1. Definición:

Se define como lograr que los consumidores que alguna vez adquirieron el servicio de alguna empresa se vuelvan un cliente frecuente, repitiendo la compra. (Hernández, 2010 )

La fidelización de un cliente actualmente gira en torno al uso de tecnologías, interacciones, ideas y procesos que enganchan al cliente con la marca. (Ruiz, 2015)

La fidelización es una herramienta que busca hacer que los clientes regresen a la empresa. Esta práctica permite a las empresas tener una relación duradera con sus clientes creando confianza. La satisfacción de

los clientes le da a la empresa una posición importante frente a la competencia. (Iraheta, 2016)

#### 1.3.2.2.Estrategias:

Fidelizar no es retener, la diferencia radica en la voluntad del cliente, es decir cuando el cliente es frecuente porque no tiene otra opción está insatisfecho, por lo que si un competidor le ofrece algo mejor fácilmente se irá. Por lo dicho se deduce entonces que un cliente fiel, crea lazos emocionales con la empresa que difícilmente romperá a pesar de que otras ofertas lo tienten. (López, 2016)

El cliente tiene nombre y apellidos, se debe cuidar la base de datos de los clientes, conocer a fondo que es lo que esperan del servicio o productos ofertados. Hacerles saber que a la empresa le importa lo que ellos quieren. Existen algunas de las más resaltantes estrategias como: Transparencia, es muy importante la claridad a la hora de dirigirse a los clientes y, si en algún momento se comete errores, pedir las disculpas del caso y ofrecer soluciones inmediatas. Diferenciación, es decir, lograr hacer a los clientes sentir exclusivos, que hay algo en la empresa que no tienen las demás, no necesariamente tiene que ser algo físico, inclusive un protocolo de bienvenida puede hacer la diferencia. El Storytelling, hacer que los clientes se conecten a través de las historias de experiencias satisfactorias de otros. La Tecnología es un aliado importante, por ejemplo hacer uso de redes sociales, hace que las empresas estén más cerca de sus clientes, ya que a veces no es necesario tener que acudir a las oficinas o tiendas simplemente con publicación en algún sitio web se puede obtener respuesta si lo que se ofrece es de agrado del público objetivo o no. (López, 2016)

### 1.3.3. Factores fundamentales de la fidelización:

#### 1.3.3.1. Factor humano:

Es fundamental el factor humano dentro de la organización. Sin personas motivadas, implicadas y comprometidas, será imposible alcanzar cualquier objetivo como empresa. (Abad, s.f)

Para una buena atención por parte de los colaboradores es imprescindible generar compromiso, confianza y motivación. (Isaza, 2017)

El Capital Humano es el que se refiere a las personas, es decir, recoge habilidades, actitudes y conocimientos, en conjunto con la capacidad de aprender y realizar equipos de trabajo.

El Factor Humano se entiende por las actitudes, valores y capacidades de los colaboradores bancarios que tienen un contacto directo con los clientes, tales como los ejecutivos de plataforma, ventanillas, y otros miembros del personal. (Arancibia, 2010)

Se refiere al conocimiento individual o social, que le resulta útil al logro de propósitos a la organización; está integrado de lo que los grupos y personas saben, pueden aprender y compartir a los demás para beneficio de la empresa. (Modelo Intellectus, 2012)

#### 1.3.3.2. Factor de procesos organizativos:

Se define como el conjunto de operaciones dirigidas al cliente para mantener un alto estándar de calidad, conlleva segmentar clientes y el proceso de relación con los clientes. (Modelo Intellectus, 2012)

Para esta investigación se ve necesario dividirlo en dos indicadores.

- Tiempo óptimo de Espera:

Para brindar un excelente servicio al cliente, no solo es atenderlo amablemente, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia.

La rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio. (Drozdenko, 2010)

- Actualización de Datos:

Mantener una base de datos actualizada reduce costos de mercadeo y comunicación, facilita la consulta de la información sobre historial y análisis de potencial de ventas, organiza a los consumidores en diferentes intereses y segmentos para enfocar acciones de comunicación y mercadeo con mayor nivel de personalización, permite mantener una relación con los clientes, proveedores y prospectos de alta calidad. (Arancibia, 2017)

1.3.3.3. Factor personalización:

Es brindar a cada cliente un trato diferente. Para lograrlo, el cliente debe facilitar a la empresa datos que ayuden a saber qué es lo que busca, en cuánto tiempo o cuánto puede invertir. La empresa debe buscar con esos datos añadir valores que haga que se diferencie de sus competidores y dé algo de valor real para el cliente. Puede personalizar el servicio, los productos, la publicidad o promociones. (Trazada, 2014)

La información personalizada es aquel intangible que el banco ofrece al mantener un contacto directo con sus clientes, enviándole por correo ofertas actualizadas y a tiempo, como créditos y alternativas de inversión. Comúnmente la comunicación se realiza por la web y a domicilio. (Arancibia, 2010).

1.3.3.4. Factor calidad:

Se refiere a un conjunto de acciones que intentan lograr relaciones en el tiempo con el cliente con el cumplimiento de sus expectativas. (Modelo Intellectus, 2012)

El cliente bancario se ha transformado en los últimos años, lo que percibe como calidad radica en la rapidez de la atención, nuevos servicios tecnológicos y productos.

Además, busca placer en las dimensiones:

- Tangibles: como instalaciones limpias y en buen estado
- Confiabledad: la transparencia con la que trabaja la empresa.
- Empatía: el colaborador le brinda lo que necesita al cliente. (Arancibia, 2010)

#### 1.3.3.5. Factor Reclamos

La mejor manera de manejar los conflictos es confrontándolos, pero de manera asertiva esto quiere decir que en vez de verlo como un problema, se puede ver una oportunidad de que el cliente se vaya satisfecho, algunos de los medidas que se utilizan son, la empatía, la comunicación asertiva, darle la razón al cliente, ofrecer disculpas, brindar una solución al problema el mismo día, y hacerlo con la mayor rapidez posible. (Gestiópolis, 2013)

La resolución de conflictos, es resolver circunstancias que hacen difícil continuar con la atención regular de los clientes.

En este contexto, intenta capturar la capacidad del personal para resolver errores de cobros, aclarar cobros realizados, conceptos no detallados en las cuentas, y en general, todo problema que el cliente reclame o el propio personal detecte. (Arancibia, 2010)

#### 1.4. Formulación al Problema

¿Cuáles son los factores más importantes que intervienen en la fidelización de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo 2018?

#### 1.5. Justificación del estudio

El presente proyecto corresponde a la fidelización de los clientes, tiene una importancia relevante debido a que actualmente es lo que buscan las empresas para enfrentar las nuevas estrategias de la competencia, ya que un cliente fiel difícilmente dejara a una organización.

1.5.1. Conveniencia: La presente, permite ahondar y dar respuesta a un problema existente que ocurre en la empresa. Por tanto, el proyecto de investigación llevará a tener un conocimiento para corregir y enmendar el problema.

1.5.2. Relevancia Social:

La presente investigación tiene como justificación social que va a ayudar a los ejecutivos del BBVA Continental Oficina Mall Plaza, debido a que tendrán conocimientos de si las estrategias actualmente propuestas están surtiendo los efectos que se esperan, de modo que pudieran mejorarlas, mantenerlas o cambiarlas.

1.5.3. Utilidad Metodológica:

Permitirá que otros estudiantes o personas ajenas a la empresa tengan conocimiento previo para evaluar, sugerir ideas y proponer respuestas, a lo dicho en esta investigación.

1.6. Hipótesis

Hi: Los factores procesos organizativos y personalización son los que más intervienen en la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

- Determinar los factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

### 1.7.2. Específicos

O1: Identificar el factor humano que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

O2: Identificar el factor de procesos organizativos que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

O3: Identificar el factor personalización que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

O4: Identificar el factor calidad que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

O5: Identificar el factor reclamos que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

O6: Proponer una estrategia para mejorar la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

# **II. Método**



## **II. Método**

### 2.1. Diseño de Investigación

La denominación diseño hace referencia a la estrategia o plan para obtener la información que se quiera con la finalidad de responder al planteamiento del problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

#### 2.1.1. No Experimental:

El estudio se trató de una investigación de tipo no experimental, ya que la investigadora no varió ni cambió las dimensiones de la variable: Fidelización por los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

#### 2.1.2. Transversal:

Es decir, que el recojo de datos se dio en un único momento y después de analizados se determinó el nivel de fidelización de los clientes VIP.

#### 2.1.3. Descriptivo:

Es decir, que la investigación es de una sola variable, la cual se observó, y se mostró el comportamiento de los objetos de estudio sin influir en ellos de ninguna manera.

El diseño de investigación de los estudios descriptivos se esquematiza de la siguiente manera:

$$M \longrightarrow Ox$$

Donde:

M: Muestra

Ox: Observación de la variable fidelización

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variables

Variable: Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo.

2.2.2. Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo	Según Arancibia (2010) Es la estrategia que identifica a los consumidores o clientes que más rentables son para conservar ya que permitirán aumentar ingresos a través de vínculos de inversión a largo plazo.	La variable factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP se medirá con un cuestionario de actitudes de tipo Likert, el cual comprende	Factor Humano	- Atención de los colaboradores - Empatía	Ordinal
			Factor Procesos organizativos	Tiempo óptimo de espera Actualización de datos	
			Factor Personalización	- Ofertas personalizadas	
			Factor Calidad	- Experiencia Positiva - Satisfacción del	

---

cliente

---

Factor Reclamos

- Atención a  
reclamos
- Solución del  
conflicto

---

*Nota:* Dimensiones e indicadores según Arancibia (2010), basada en el modelo Intellectus, Navas (2006)

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

Estuvo constituido por 383 clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

### 2.3.2. Muestra:

Se calculó una cantidad en la muestra de 192 clientes del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo

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

$$n = \frac{383 \times 1.96^2 \times 0.50 \times (1-0.50)}{0.05^2 \times (383-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times (1-0.50)}$$

$$n = 192 \text{ clientes}$$

Población (N)	= 383
Nivel de confianza 95% (Z)	= 1.96
Proporción éxito (p)	= 0.50
Complemento 1 - p (q)	= 0.50
Error (e) = 5%	= 0.05

### 2.3.3. Muestreo

En esta investigación el muestreo fue probabilístico, lo que quiere decir que todos los elementos de la población tuvieron la posibilidad de ser elegidos.

### 2.3.4. Unidad de análisis:

Estuvo comprendido por los clientes VIP del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

#### Criterios de Inclusión:

Todos los clientes VIP recurrentes en los últimos 6 meses. Incluyendo los dos géneros y que cooperen libremente con el estudio.

#### Criterios de Exclusión:

Cientes VIP inactivos.

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

### 2.4.1. Técnica

La técnica empleada para este estudio fue la encuesta ya que arroja datos relacionados a los factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

#### 2.4.2. Instrumento

El instrumento fue el cuestionario, estructurado con preguntas concisas que permita obtener datos relevantes para el estudio. Según los indicadores se distribuyó de la siguiente manera:

El Factor Humano con sus indicadores, atención de los colaboradores, preguntas 1 y 2, empatía, preguntas 3 y 4; el Factor Procesos Organizativos con sus indicadores, tiempo Óptimo de Espera, pregunta 5, 6 y 7, actualización de Datos, preguntas 8; el Factor Personalización con su indicador ofertas Personalizadas, preguntas 9, 10, 11 y 12, factor Calidad con sus indicadores experiencia Positiva, preguntas 13, 14 y 15, satisfacción, preguntas 16 y 17; y el Factor Reclamos con sus indicadores atención a reclamos, preguntas 18, 19 y 20, y solución del conflicto preguntas 21, 22 y 23.

#### 2.4.3. Validación y la confiabilidad

El instrumento fue validado por dos especialistas en marketing y un metodólogo.

Para medir el grado de consistencia del cuestionario, se estableció mediante la fórmula del Alfa Cronbach (un coeficiente alfa ( $\alpha$ )).

#### 2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis utilizados en este estudio fueron la estadística descriptiva, el cálculo del Alfa de Cronbach, la distribución de frecuencia, los gráficos y datos, manejo de SPSS, Microsoft Office Excel.

## 2.6.Aspectos éticos

La presente investigación, se llevó a cabo en coordinación y aceptación de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

Se guarda el anonimato de los encuestados, los cuales se mostraron prestos a contestar el cuestionario, sin necesidad de influenciar en sus respuestas.

Es disponible y viable el desarrollo de esta investigación, dado que, la responsable de este proyecto es una trabajadora de la institución.

El tratamiento de los datos es responsabilidad de la investigadora, respetando los procedimientos investigativos sin ánimo de cometer fraude o copia.



# **III. Resultados**

### III. Resultados

O1: Identificar el Factor Humano que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.

Tabla 3.1.

*Atención de Colaboradores hacia los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Atención de Colaboradores</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>El ejecutivo resuelve consultas de crédito</b>	3.1%	15.6%	22.9%	34.9%	23.4%
<b>El ejecutivo es amable y respetuoso</b>	0.5%	6.8%	15.6%	40.1%	37%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia.

De la tabla 3.1 deducimos que el 58.3% de los encuestados se encuentra satisfecho con la atención brindada por parte del ejecutivo. Por otro lado, existe un 41.7% que percibe lo opuesto, por lo tanto, a pesar de que existan clientes VIP satisfechos no es el porcentaje esperado.

También se visualiza que un 77.1% de los clientes VIP encuestados están complacidos con el trato brindado por los ejecutivos VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo

Tabla 3.2.

*Empatía por parte de los colaboradores hacia los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Empatía</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Los colaboradores generan confianza</b>	0%	7.3%	13%	34.4%	45.3%
<b>BBVA facilita productos afines</b>	0%	6.3%	21.9%	41.1%	30.7%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 3.2. vemos que solo un 20.3% de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo percibe indiferencia en cuanto a la confianza generada por los colaboradores se refiere. Afortunadamente se aprecia un 45.3% que siempre se siente confiado de tratar con los colaboradores del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

También se puede ver que el 28.1% de los encuestados percibe una indiferencia por parte del BBVA Continental en cuanto a negociar productos convenientes para sus clientes VIP. Ante un 71.8% de los mismos que en cambio si está de acuerdo con la preocupación y facilidad que brinda el BBVA Continental.

O2: Identificar el factor de procesos organizativos que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018

Tabla 3.3:

*Tiempo Óptimo de Espera percibido por los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Tiempo Óptimo de Espera</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>El tiempo de espera para la atención en ventanilla es mínimo</b>	10.4%	37.5%	28.1%	16.7%	7.3%
<b>El tiempo de espera para la atención por parte del ejecutivo</b>	2.1%	17.2%	24%	35.9%	20.8%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 3.3 se observan resultados adversos, con un preocupante 76% de clientes VIP que percibe un tiempo de espera en ventanilla muy alto a pesar de su categorización VIP, ante tan solo un 24% que si se encuentra de acuerdo con el tiempo de espera para la atención en ventanilla.

En cuanto al tiempo de espera para la atención de parte del ejecutivo VIP, es importante resaltar que en esta oficina por normativa y desarrollo de mercados de la institución solo cuentan con un ejecutivo VIP. Con un 24% de los encuestados que se siente indiferente y 19.3% de los mismos que está en desacuerdo.

Tabla 3.4.

*Actualización de datos de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Actualización de datos</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>BBVA mantiene datos de contacto actualizados</b>	9.9%	31.3%	27.6%	22.9%	8.3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

En esta tabla visualizamos que el 41.1% de los clientes VIP asegura que la Oficina Mall Plaza Trujillo no mantiene actualizados sus datos, y un 27.6% de los mismos se muestra indiferente ante la interrogante. Con tan solo un 31.1% de los encuestados que asevera que esta oficina sí mantienen sus datos al día.

O3: Identificar el factor personalización que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018

Tabla 3.5.

*Ofertas personalizadas hacia los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Personalización</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>BBVA envía ofertas preaprobadas al correo o teléfono</b>	9.4%	26%	22.9%	24.5%	17.2%
<b>BBVA ofrece beneficios bancarios de mucho interés</b>	6.3%	10.9%	20.8%	29.2%	32.8%
<b>BBVA adapta su oferta</b>	11.5%	27.6%	21.9%	21.4%	17.7%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

En la tabla 3.5. con un total de 58.3% de encuestados, se siente indiferente y con una opinión de que nunca o casi nunca se le envían ofertas preaprobadas al correo o por llamada telefónica. Con una minoría de encuestados a favor de la interrogante del 17.2%, se deduce un resultado desfavorable.

Se visualiza también un favorecedor 62% de clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo a favor del interés de los beneficios bancarios ofertados en BBVA. Ante tan solo un 20.8% de encuestados que se muestra indiferente y 17.2% en desacuerdo.

Por último se observa un 60.9% de clientes VIP encuestados que asegura que BBVA Continental no adapta su oferta de acuerdo a sus necesidades, ante tan solo un 17.7% de los mismos clientes que asegura lo contrario.

O4: Identificar el factor calidad que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018

Tabla 3.6.

*Experiencia positiva por parte de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Experiencia positiva</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>La experiencia de los clientes con los productos es positiva</b>	5.2%	17.7%	25%	28.6%	23.4%
<b>El cliente sale de la oficina con una actitud animosa</b>	25.5%	5.2%	27.1%	21.9%	20.3%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

Este resultado muestra que un 52.1% de los encuestados tiene una experiencia positiva con los productos que ofrece BBVA Continental, con solo un 25% de encuestados que se muestra indiferente y un 22.9% que asegura una experiencia negativa.

Por otro lado, existe un 57.8% de encuestados que se muestra en desacuerdo con la premisa si salen de la oficina con una actitud animosa, y solo un 20.3 % que opina lo contrario.

Tabla 3.7.

*Satisfacción percibida por los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Satisfacción</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>El cliente recomendaría BBVA a familiares y amigos</b>	0%	0.5%	6.8%	40.1%	52.6%
<b>Las visitas al BBVA son satisfactorias</b>	1.6%	3.6%	20.3%	42.7%	31.85
<b>El cliente considera que BBVA es su banco ideal</b>	6.3%	17.2%	27.1%	34.9%	14.6%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

El resultado refleja un favorable 92.7% de clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo que recomendaría BBVA Continental a familiares y amigos.

Esta tabla refleja también una indiferencia muy baja del 20.3% y un 5.2% de los clientes encuestados que asegura visitas no satisfactorias en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

Se observa también opiniones divididas, con un 23.4% de los clientes VIP asegurando que BBVA Continental no es su banco ideal ante un 14.6 % que siempre considera que sí lo es.



O5: Identificar el factor reclamos que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

Tabla 3.8

*Atención a Reclamos percibidos por los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Atención a Reclamos</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Escuchan la posición del cliente</b>	2.6%	14.6%	14.1%	52.1%	16.7%
<b>Los ejecutivos derivan al área correspondiente los reclamos</b>	1%	4.2%	16.1%	40.6%	38%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

Este resultado refleja un 17.2 % de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo que asegura que casi nunca su posición ante problemas generados en la oficina Mall Plaza Trujillo ante un 52.1% que percibe que casi siempre se les escucha.

También apreciamos que solo el 5.2% de los encuestados dice que nunca o casi nunca su reclamo es derivado al área correspondiente. Y un lejano 38% asegura lo contrario.

Tabla 3.9.

*Solución de conflictos percibida por los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.*

<b>Solución de conflictos</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>El ejecutivo asesora al cliente para generar reclamos</b>	7.8%	14.1%	24.5%	36.5%	17.2%
<b>Se resuelven los reclamos a la brevedad</b>	6.8%	21.4%	28.1%	28.1%	15.6%
<b>El trato por parte de los colaboradores no cambia</b>	0%	6.8%	21.9%	43.2%	28.1%

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

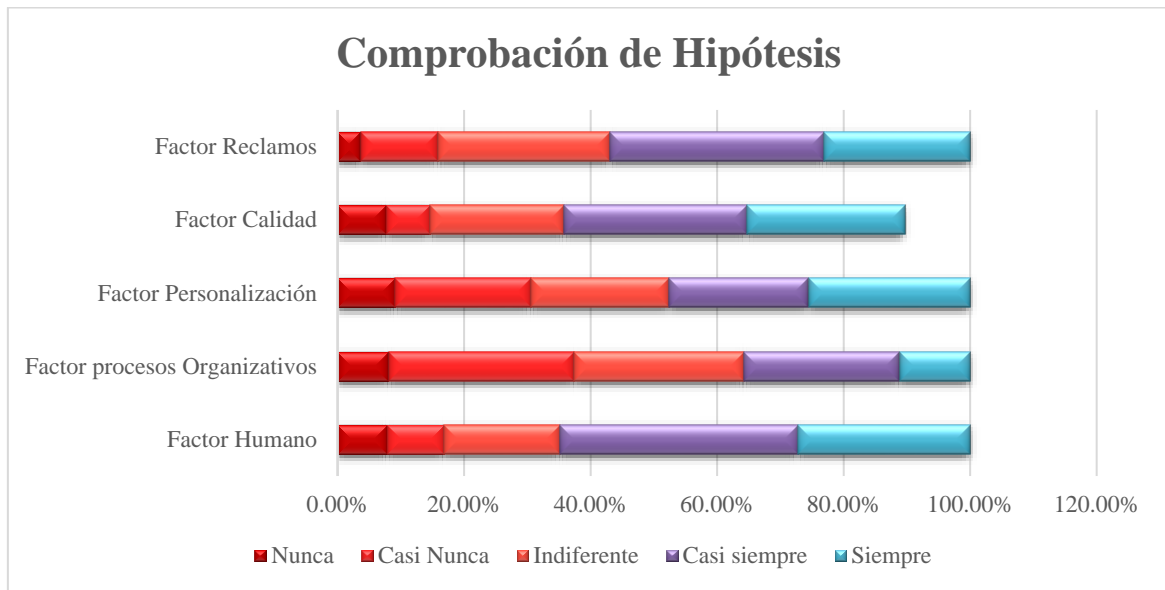
Elaboración propia

En esta tabla visualizamos un 24.5% de encuestados que se muestran indiferentes con la interrogante y con una mayoría del 53.7% que refleja que el ejecutivo si le asesora para generar el reclamo.

También se muestra una mayoría del 56.3% de encuestados que asegura que los reclamos no se resuelven a la brevedad esperada.

Se visualiza además que un 51.3% de encuestados asevera que el trato de los colaboradores no cambia a pesar de haber problemas

Gráfico 3.10.  
Comprobación de Hipótesis



*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo en el 2018.

Elaboración propia

La hipótesis de investigación “*Los factores procesos organizativos y personalización son los que más intervienen en la fidelización de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018*” se comprueba con el gráfico 3.10, y no de la forma deseada.

Se puede visualizar claramente que estos dos factores son los que más porcentaje negativo tienen, y se debe a que los clientes VIP de BBVA Oficina Mall Plaza perciben que estos indicadores han sido descuidados por la entidad financiera, y se evidencia que es el motivo por el cual los clientes VIP a pesar de tener una calificación especial para esta empresa, en ocasiones optan por servicios de otras entidades financieras y es cuando se desata el problema de fugas de clientes; se rompe la conexión entre la empresa y el cliente, este se siente ajeno y pierde interés en los productos y el trato de BBVA.

# **IV. Discusión**

#### **IV. Discusión**

En los últimos años en La Libertad, el sector financiero, ha cambiado la segmentación aumentando la cantidad de clientes con mayor capacidad de endeudamiento e inversión.

Hace 10 años en la Oficina Mall Plaza Trujillo específicamente tan solo existía una cartera de 60 clientes VIP, luego empezó a aumentar hasta alcanzar un promedio de 420 clientes, pero, hace cuatro años se desató la ola de la banca agresiva, donde las entidades financieras se “roban” clientes, buscándolos y ofreciéndoles un mejor servicio, ante el problema de BBVA Oficina Mall Plaza Trujillo, se plantea la siguiente investigación:

Las limitaciones se presentaron al momento de aplicar el cuestionario ya que era muy complicado ubicar a los clientes VIP, algunos no se encontraban en Trujillo, algunos no deseaban dar información y otros simplemente no mostraban interés, ante esto opté por llamarlos, darles una breve explicación del estudio y realizar la encuesta por esta vía ya que, les era más práctico que ir a la Oficina solo para responder estas preguntas.

Como resultado se obtuvo para el factor humano en la tabla 3.1 que del 100% de clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo el 58.3% se encuentra satisfecho con la atención brindada por parte del ejecutivo, en la tabla 3.2. se muestra un 45.3% de los clientes que se sienten confiados de tratar con los colaboradores de BBVA Continental.

Lo expresado anteriormente se reafirma por Agüero (2014) aduciendo que la fidelización es la consecuencia de un buen servicio generado por las actitudes, valores y aptitudes de los colaboradores.

Por tanto, los resultados, aunque no son negativos, no es lo ideal ya que al ser una entidad financiera su negocio es vender el mejor servicio a los clientes, y como se observa las opiniones divididas en partes casi iguales hace pensar que existe un problema.

Para el Factor de Procesos Organizativos muestra en la tabla 3.3 que el 76% de encuestados percibe un muy alto tiempo de espera para la atención en ventanilla y en la tabla 3.4 se aprecia un 41.1% de clientes VIP que perciben que sus datos no están siendo actualizados en la oficina Mall Plaza Trujillo.

Estos resultados son preocupantes, lo corrobora Rentería (2014), el segmentador en vez de agilizar el proceso de atención, lo retrasa ya que suele catalogar a los clientes de tal manera

que la clasificación de clientes no es la correcta, algunos no clientes pueden sacar con la tarjeta de otra persona aumentando así la cola y la espera.

Para el Factor Personalización en la tabla 3.5 apreciamos un 58.3% de clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo que se siente indiferente y con una opinión negativa ante el envío de ofertas preaprobadas por correo electrónico y un 40% que sí considera que BBVA adapta su oferta a ese segmento. Esto es inquietante ya que para Agüero (2014) el uso de la tecnología es importante para mantenerse más cerca de los clientes, es eficaz para brindar nuevos productos o servicios de manera rápida. Esto hace deducir que BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo está desaprovechando una gran oportunidad de tener una comunicación más cercana con sus clientes VIP.

Al Factor Calidad se le encuentra en la tabla 3.6 un resultado curioso con un 52.1% de encuestados que aseguran tener una experiencia positiva en la Oficina Mall Plaza Trujillo a pesar de las respuestas anteriores y en la tabla 3.7 se muestra un resultado esperanzador de un 92.7% de clientes VIP que recomendaría a sus familiares y amigos el banco BBVA Continental. El resultado es positivo ya que según Arancibia (2010) puede ser una consecuencia de la imagen proyectada por el banco en uno, en el que se puede confiar, que hace lo que promete y es estable en el mercado. Para BBVA Continental Oficina Mall Plaza este factor es una fortaleza que permite basar en ella una estrategia para mejorar la fidelización de los clientes VIP.

Para el Factor Reclamos se puede visualizar en la tabla 3.8 un 52.1% de encuestados que siente que su posición si es escuchada ante un problema y en la tabla 3.9 un 68% que afirma que a pesar de existir un conflicto los colaboradores no cambia su trato hacia ellos. Este resultado es de interés por lo expresado por Gestipolis (2013) ya que si bien es cierto los reclamos son una oportunidad de que el cliente se vaya satisfecho, las medidas utilizadas pueden ser la comunicación asertiva, ofrecer disculpas, brindar una solución a la brevedad posible y darle la razón al cliente. Este factor puede ser impulsado junto con el factor humano para lograr la mejor experiencia para el cliente VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

Se comprueba la hipótesis en la tabla 3.10 con un porcentaje adverso de más del 50% que perciben los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza que los factores: factor procesos organizativos y factor personalización están siendo dejados de lado por BBVA Continental

para Arancibia (2010) este resultado viene de una jerarquía de procesos, es decir, están entrelazados, por un lado procesos organizativos con su indicador actualización de datos y factor personalización con su indicador envío de ofertas preaprobadas a correo electrónico o por teléfono. Por tanto, como se evidencia sin una base de datos óptima la tarea de mantener a la cartera de clientes informada de los productos que tienen para ellos es muy complicado. Primero se debe corregir el factor procesos organizativos para que personalización pueda lograr su cometido.

# **V. Conclusiones**



## V. Conclusiones:

1. En la investigación se analizó el Factor Humano, donde se aprecian resultados interesantes como en el indicador Atención de Colaboradores, con una aceptación de la mayoría de los clientes VIP pero solo con un 58.3%, es decir, por más que existan clientes satisfechos no es el porcentaje esperado. (Tabla 3.1.)
2. En el análisis de Factor Procesos Organizativos el indicador Tiempo óptimo de espera es realmente preocupante con 76% de clientes VIP en total de desacuerdo con lo que esperan para ser atendidos en ventanilla, a pesar de estar segmentados y tener preferencia de atención, la percepción por parte de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo sigue siendo muy mala. (Tabla 3.3.) Igual de alarmante es conocer que el 41.1% de clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo no percibe que el banco tenga una base de datos actualizada.(Tabla 3.4)
3. Se analizó el Factor Personalización donde el indicador más inquietante es conocer que el 58.3% de encuestados tiene una opinión negativa con respecto a las ofertas preaprobadas enviadas al correo electrónico, o adaptación de ofertas para los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo 2018, por lo que se deduce una estrecha relación entre la falta de actualización de datos extraído del Factor de Procesos Organizativos sería una causa por la que no se estén enviando las ofertas a los clientes. (Tabla 3.5)
4. Al analizar el Factor Calidad el indicador más resaltante y favorable fue un 92.7% que recomendaría BBVA Continental a familiares y amigos, a pesar de tener una percepción negativa de algunos otros indicadores. Esto puede relacionarse al posicionamiento de la marca y el grado de recordación en los clientes que ha logrado BBVA Continental a través de los años que va en el mercado liberteño. (Tabla 3.7)
5. En el análisis del Factor Reclamos también el resultado es favorable ya que un 60% de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo

asegura que los colaboradores le dan una solución al conflicto generado, sin cambiar el trato hacia ellos. (Tabla 3.9)

# **VI. Recomendaciones**

## **VII. Recomendaciones:**

1. Se recomienda al gerente de la Oficina Mall Plaza Trujillo, que realice reuniones semanales donde puedan organizar charlas sobre empatía con los clientes y la amabilidad con la que se debe atender a los clientes.
2. Se recomienda al área de talento y cultura una mejor distribución del recurso humano, es decir, en la medida de lo posible que haya más ventanillas disponibles ya que la afluencia de público es muy alta en esta oficina, y hay tan solo cuatro asesores atendiendo, pudiendo haber siete. Así también capacitar al personal para que exista un control de la actualización de los datos de los clientes, motivándolos con metas mensuales y futuros reconocimientos.
3. Se recomienda que el ejecutivo VIP adapte mejor su oferta a los clientes VIP es decir, no solo con las tasas de interés sino con el hecho de resaltar otras características intangibles del BBVA como descuentos en otros establecimientos, seguros de protección de cuentas, etc.
4. Se recomienda a los colaboradores aprovechar el posicionamiento logrado por el BBVA Continental para cuidar las experiencias de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo.
5. Se recomienda a los asesores de servicio agilizar los procesos para dar una respuesta a reclamos de manera más rápida y menos tediosa, que el tiempo de respuesta no se alargue a los 30 días.
6. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos donde se aplique estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo.

# **VII. Propuesta**

## VIII. Propuesta:

La siguiente propuesta tiene por finalidad ayudar a los ejecutivos del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo a mejorar los cinco factores analizados en la presente investigación de los cuales dos son realmente preocupantes y puede que sean los causales de la pérdida de los clientes VIP.

La propuesta está conformada de tres partes que son:

### 1. Objetivos:

#### 1.1. Objetivo General:

Desarrollar estrategias para fomentar la fidelización de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo, 2018.

#### 1.2. Objetivos Específicos:

- Trazar la estrategia de premiación a la actualización de datos.
- Trazar la estrategia de omnicanalidad para disminuir la espera de atención.
- Trazar la estrategia de storytelling para crear vínculos con los clientes.

### 2. Involucrados:

Ejecutivos de la Oficina Mall Plaza Trujillo

Asesores de servicios de la Oficina Mall Plaza Trujillo

Clientes VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo

### 3. Estrategias:

#### 3.1. Premiación a la actualización de datos:

Actualmente existe un problema con la actualización de base de datos en BBVA Continental Oficina Mall Plaza, más del 50% asegura que los asesores de servicios no se preocupan de ello.

La estrategia actual que tiene el BBVA Continental de forma general, es ponerle metas a los asesores de servicios con un incentivo de mejora de calificación interna para su posterior ascenso, pero no surge el efecto deseado, ya que no solo depende de los asesores de servicios. Existen clientes VIP que se niegan a brindar sus datos por un tema de seguridad, o por librarse de la publicidad excesiva en sus correos electrónicos, por ello, se plantea:

Crear una campaña de actualización cerrada, exclusiva para los clientes VIP de la Oficina Mall Plaza, con un incentivo como la realización de sorteos de exoneración

de comisiones de mantenimiento de cuentas de ahorros, corrientes o a plazo, por cada cliente que actualice sus datos. Se puede realizar una vez cada tres meses.

La campaña será promocionada dentro de las instalaciones de la Oficina Mall Plaza, por el ejecutivo VIP y los asesores de servicio. Ellos también estarán al servicio de poder orientar a los clientes en cómo realizar la actualización.

Para hacerlo más sencillo para el cliente la campaña, podrá realizarse por la banca móvil, por teléfono o en oficina.

Para evitar que el cliente se sienta hostigado con los correos publicitarios, podrá elegir qué tipo de publicidad desee que se le envíe, es decir, si tiene interés en productos de financiamiento o de inversión.

### 3.2.Omnicanalidad:

Esta estrategia se basa en hacer de conocimiento al cliente VIP que hay operaciones que puede realizar desde su Smartphone (medio digital), por el cajero depósito (pagos de tarjeta de crédito, depósitos), por la banca telefónica (consulta de saldos, bloqueo de tarjeta), banca por internet (calificación, aperturas de cuenta) y por Agentes Express en los cuales se les exonera del cobro de comisiones, evitan hacer largas colas y son más rápidos.

Para lograrlo es necesario la disposición de uno o dos asesores de servicio que puedan turnarse para poder informar a los clientes VIP en espera y poder mostrarles cómo utilizar los medios alternos a la ventanilla.

Se les enviará videotutoriales a los correos de los clientes para que puedan hacerlo ellos mismos.

Se creará un simulador en la página web de BBVA para ayudar a los clientes a utilizar la banca por internet.

Así mismo, se colocará material instructivo en cajeros y agentes express.

### 3.3.Storytelling:

El escenario actual de las entidades financieras, exige no solo la oferta masiva de sus productos sino de las experiencias que puede brindar a sus clientes.

Para los clientes VIP esto es muy importante, ya que por su calificación en el sistema es muy probable que reciban constantemente ofertas tentadoras de otros bancos.

La estrategia del storytelling consiste en contar experiencias de otros clientes con el BBVA Continental, para convencer a otros de que es su mejor opción.

Por ello propongo que, se realice una campaña publicitaria con testimonios de clientes VIP más antiguos de la misma oficina Mall Plaza, donde se cuente como es el trato dentro de las instalaciones, bajo que circunstancias acudió a esa oficina, como es que tiene tanto tiempo siendo cliente, que es lo que mas le gusta y que le recomienda a los nuevos clientes.

Esta campaña publicitaria puede ser transmitida dentro del mismo establecimiento, ser enviada a los correos electrónicos de la base de datos de clientes, y publicarla en las redes sociales.



# Referencias

## Referencias

- Abad, R. (2014) *Fidelización de los clientes, empieza antes por tu gente*. Estados Unidos: recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>
- Agüero, L. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de grado) Universidad de Cantabria, Cantabria, España
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes en la banca chilena*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Cedeño, G. (2017). *Customer Experience*. (3ª ed) Colombia: Editorial Celestial.
- Drozdenko, R. (2010) *Optimal Database Marketing: Strategy, Development, and DataMining*. Estados Unidos: Thousands Oaks.
- Gestiopolis (201) *CRM Marketing relacional*. México: recuperado de <https://getipopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>
- Hernández, C. (2009) *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Educación de México.
- Iraheta, F. (2016). *La fidelización de los clientes*. México: recuperado de: <https://comunidad.iebschol.com/francescamartinez/author/francesca-irahetayahoo-com/>
- Isaza, J. (2015) *¿Qué es marketing relacional?*. España: recuperado <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- López, L. (2014) *Marketing relacional: Fidelización del cliente*. (Tesis de grado) Universidad Telesup. Lima, Perú.
- López – Pinto, B. (2010) *Los Pilares del Marketing*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect. The hidden force behind growth profits and lasting value*. Estados Unidos: Ed. Harvard Business Schol Press.
- Rentería, M. (2014) *Nivel de Aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego) Trujillo, Perú.

- Silvestre, J. (2013) *Fidelización estratégica de clientes: Caso BPAP- Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* (Tesis de Maestría) Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Trazada (2014). *La personalización en la fidelización del cliente*. España: recuperado de: <https://trazada.com/la-personalizacion-en-la-fidelizacion-del-cliente/>
- Vela, D. (2010) *La satisfacción del cliente bancario en Canadá*. (Tesis de postgrado) Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- Zikmund, William y Babin (2008) *Investigación de mercados*. Estados Unidos: Cengage Learning Editors.

# **Anexos**

Anexo 01

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición			
Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018	¿Cuáles son los factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo 2018?	Objetivo General:	Hi: El factor personalización delimita la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018. H0: El factor personalización no delimita la fidelización de los clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.	Fidelización de los clientes VIP en la Oficina Mall Plaza Trujillo	Según Gea, Romero y Sánchez (2012) Es la estrategia que identifica a los consumidores o clientes que más rentables son para conservar ya que permitirán aumentar ingresos a través de vínculos de inversión a largo plazo	La variable factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP se medirá con un cuestionario de actitudes de tipo Likert, el cual comprende	Factor Humano	Atención de colaboradores	1	Ordinal			
		Objetivos Específicos:					O1: Identificar el factor humano que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018. O2: Identificar el factor de procesos organizativos que	Factor Organizados	Tiempo Óptimo de Espera		2		
											Empatía	3	
												4	
											Factor Organizados	Actualización de Datos	5
													6
											Factor Personalización	Ofertas personalizadas	7
													8
											Factor Calidad	Experiencia Positiva	9
													10
											Satisfacción	Satisfacción	11
													12
											Satisfacción	Satisfacción	13
													14
Satisfacción	Satisfacción		15										

interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018	Factor Reclamos	Atención a Reclamos	16
			17
			18
O3: Identificar el factor personalización que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.		Solución del Conflicto	19
			20
O4: Identificar el factor calidad que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.			
O5: Identificar el factor reclamos que interviene en la fidelización de los clientes VIP en BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018			

*Nota: Elaboración propia*

Anexo 02

*ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES VIP DEL BBVA CONTINENTAL OFICINA MALL PLAZA TRUJILLO 2018*

Número de Encuesta:		Encuestador:			
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL:</b>					
Sexo: FEMENINO <input type="checkbox"/>		MASCULINO <input type="checkbox"/>			
Edad: <input type="checkbox"/> 18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 -35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 46 -55 <input type="checkbox"/> 56 a más			Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado		
Ocupación: <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Funcionario Público <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Otros		¿Cuántos años es cliente VIP?: <input type="checkbox"/> <1 año <input type="checkbox"/> 1 - 3 <input type="checkbox"/> 4 – 7 <input type="checkbox"/> 8 – 11 <input type="checkbox"/> 12 – 16 <input type="checkbox"/> 16 – a más			
Grado de Instrucción: <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Ninguno					
<p><b>II. CRITERIOS:</b> Basado en su experiencia como cliente VIP de la Oficina Mall Plaza Trujillo, califique que tan importante son las siguientes afirmaciones, para su preferencia de entidad financiera en función a la siguiente escala numérica:</p> <p>1. TOTALMENTE SIN IMPORTANCIA 2. SIN IMPORTANCIA 3. INDIFERENTE 4. IMPORTANTE 5. TOTALMENTE IMPORTANTE</p>					
<b>ATENCIÓN DE COLABORADORES</b>					
	1	2	3	4	5
1. Que el ejecutivo VIP resuelva mis consultas de crédito en inversión correctamente					
2. Que el ejecutivo lo atienda de forma especial, con trato amable y respetuoso.					
<b>EMPATÍA</b>					
3. Que el trato por parte de los colaboradores le genere confianza					
4. Que BBVA Continental se preocupe por sus intereses y le facilite productos afines.					
<b>TIEMPO ÓPTIMO DE ESPERA</b>					

5. Que el tiempo de espera sea mínimo para la atención en ventanilla.					
6. Que el tiempo de espera sea mínimo para la atención por parte del ejecutivo VIP.					
<b>ACTUALIZACIÓN DE DATOS</b>					
7. Que BBVA Continental mantenga sus datos actualizados					
<b>OFERTAS PERSONALIZADAS</b>					
8. Que BBVA Continental le envíe ofertas preaprobadas según sus necesidades					
9. Que BBVA Continental le ofrezca beneficios bancarios que son de mucho interés (créditos preaprobados, comisiones preferenciales, tasas preferenciales)					
10. Que en caso de requerir un producto de crédito BBVA Continental adapte su oferta de acuerdo a sus necesidades (plazos, formas de pago, flexibilidad para repactar sus créditos)					
<b>EXPERIENCIA POSITIVA</b>					
11. Que su experiencia en BBVA Continental sea de calidad.					
12. Que salga de la Oficina con una actitud animosa, efecto del trato de los colaboradores					
13. Recomendaría BBVA Continental a familiares y amigos					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
14. Mis visitas a BBVA Continental son satisfactorias					
15. Considero que BBVA Continental es mi banco ideal					
<b>ATENCIÓN A RECLAMOS</b>					
16. Escuchan mi posición ante problemas generados dentro de la oficina					
17. Que los ejecutivos deriven su reclamo al área correspondiente					
18. Que los ejecutivos le asesoren ante como debe generar un reclamo y/o queja					
<b>SOLUCIÓN DEL CONFLICTO</b>					
19. Que le resuelvan los reclamos a la brevedad					
20. Que a pesar de existir un problema, el trato por parte de los colaboradores hacia mí no cambia					
<b>III. CONTROL</b>					
21. ¿Cómo calificaría usted a BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo en una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el máximo?					



	1	2	3	4	5
En función a la calidad de servicio					
En función a la personalización					
En función a la cuidado de sus datos personales					
En función al tiempo de espera					
En función a la atención a sus dudas					

## Anexo 03

### Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	11	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM_1	81.5455	123.673	.142	.922
ITEM_2	81.5455	123.673	.142	.922
ITEM_3	81.5455	119.873	.477	.917
ITEM_4	81.7273	126.218	-.071	.926

ITEM_5	81.9091	109.891	.668	.913
ITEM_6	81.8182	106.964	.660	.913
ITEM_7	81.6364	116.055	.510	.916
ITEM_8	81.5455	109.273	.791	.910
ITEM_9	81.8182	104.764	.702	.912
ITEM_10	82.0000	102.800	.772	.910
ITEM_11	82.0000	104.000	.775	.910
ITEM_12	81.9091	115.691	.516	.916
ITEM_13	82.0000	107.000	.851	.908
ITEM_14	81.6364	115.655	.654	.914
ITEM_15	81.9091	108.091	.847	.908
ITEM_16	81.5455	116.673	.767	.914
ITEM_17	81.4545	121.673	.317	.919
ITEM_18	81.4545	121.673	.317	.919
ITEM_19	81.8182	102.764	.907	.906
ITEM_20	81.1818	120.364	.572	.917

Anexo 04

FICHA TÉCNICA

Nombre original: Cuestionario para determinar los factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP del BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo 2018.

Autor: Claudia Marylia Lara Rodriguez

Procedencia: Trujillo, Perú

Administración.- Individual o colectiva.

Duración.- Sin límite de tiempo.

Aplicación.-Sujetos, 192 clientes VIP de BBVA Continental Oficina Mall Plaza Trujillo.

Puntuación.- Calificación manual.

Significación.-

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES VIP DE BBVA CONTINENTAL OFICINA MALL PLAZA TRUJILLO 2018.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Factor Humano</b>	Atención de colaboradores
	Empatía
<b>Factor Procesos Organizativos</b>	Tiempo óptimo de espera
	Actualización de datos
<b>Factor Personalización</b>	Ofertas personalizadas
<b>Factor Calidad</b>	Experiencia positiva
	Satisfacción
<b>Factor Reclamos</b>	Atención a reclamos

---

## Solución del conflicto

---

Usos.- En la Administración y en la investigación.

Materiales.- Cuestionario que contiene 20 ítems.



### CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El que suscribe:

Gerente de Oficina: Julio Gambini

Subgerente de Oficina: Jorge Arrasco

Hace Constar:

Que: la Srta Claudia Marylia Lara Rodriguez identificada con DNI N° 74173764, estudiante del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de Investigación "Factores que intervienen en la fidelización de los clientes VIP del BBVA Continental Mall Plaza Trujillo, 2018".

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 21 de Abril del 2018.



Jorge Ivan Arrasco Miranda  
Sub Gerente Oficina  
Oficina Mall Plaza Trujillo

JORGE ARRASCO MIRANDA  
SUBGERENTE OFICINA MALL PLAZA TRUJILLO

Anexo 06

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

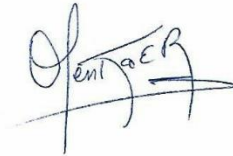
Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI N° 18092486 de profesión Economista, ejerciendo actualmente como, Docente de Investigación en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 14 días del mes de Noviembre del 2017



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jose Guocana Ramirez, titular del DNI N° 8036733, de profesión Abogado, ejerciendo actualmente como, Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en BAVA CONTINENTAL OFICINA MALL PLAZA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 27 días del mes de Octubre del 2017





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

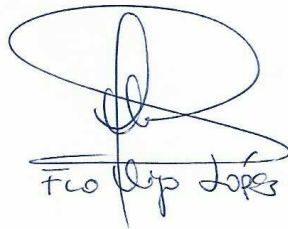
Yo, Wilmer F. Vlp López, titular del DNI N° 18032320 de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como, Docente, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en BAYA CONTINENTAL OFICINA MAULAZA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 27 días del mes de Octubre del 2017



Wilmer F. Vlp López

Anexo 07

Tablas de Datos Generales

**EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	35	18.2	18.2	18.2
	26 - 35	53	27.6	27.6	45.8
	36 - 45	55	28.6	28.6	74.5
	46 - 55	35	18.2	18.2	92.7
	56 - a mas	14	7.3	7.3	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

**SEXO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULIN O	94	49.0	49.0	49.0
	FEMENINO	98	51.0	51.0	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

### OCUPACION

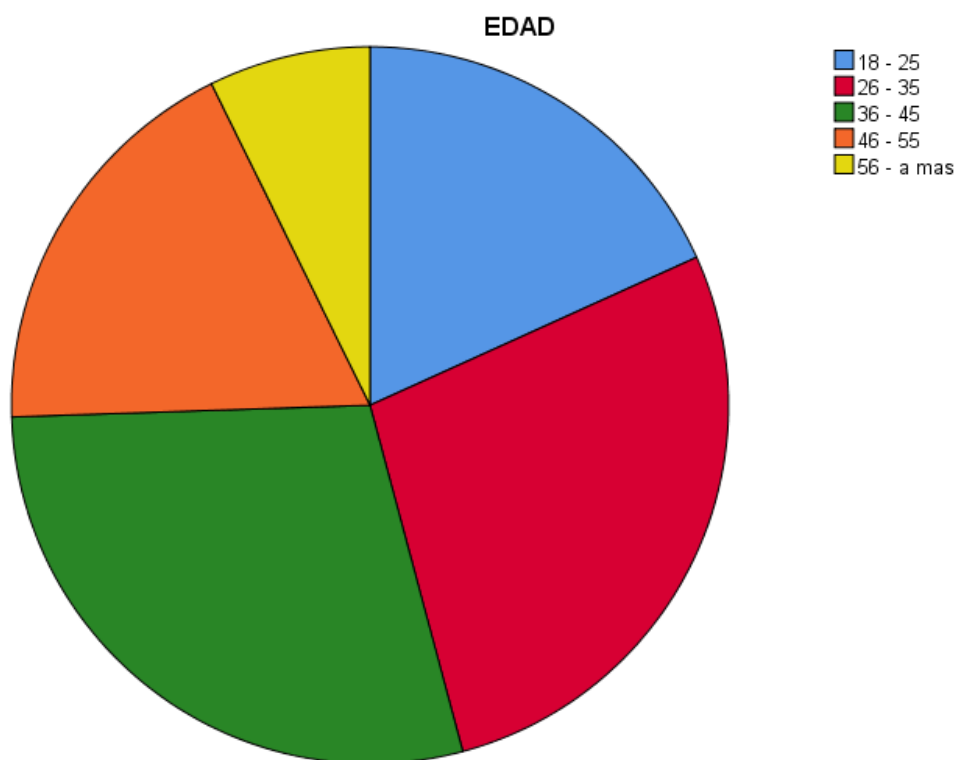
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDEPENDIENTE	67	34.9	34.9	34.9
	FUNCIONARIO PUBLICO	4	2.1	2.1	37.0
	EMPLEADO CONTRATADO	83	43.2	43.2	80.2
	OTROS	38	19.8	19.8	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

### ANTIGUEDAD

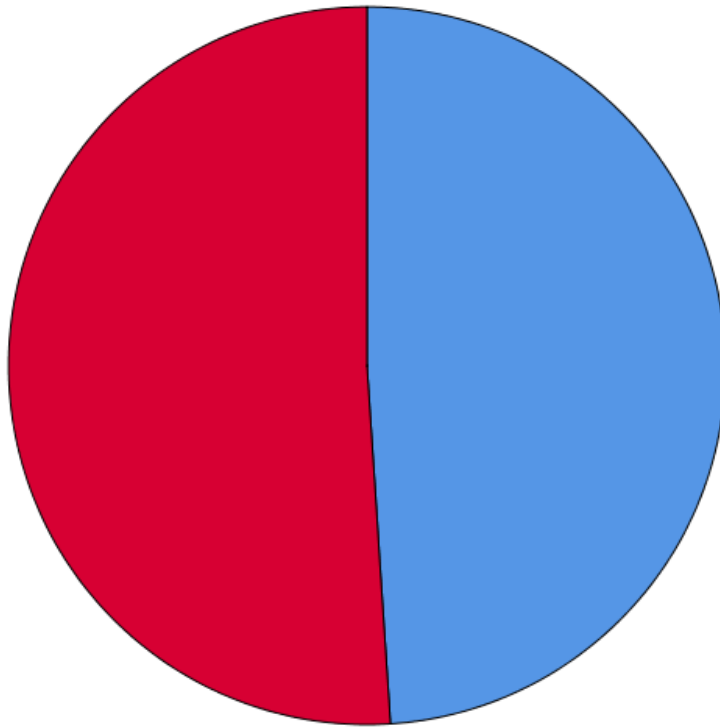
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<1 AÑO	47	24.5	24.5	24.5
	1- 3	50	26.0	26.0	50.5
	4-7	43	22.4	22.4	72.9
	8 - 11	28	14.6	14.6	87.5
	12 -16	15	7.8	7.8	95.3
	16 A MAS	9	4.7	4.7	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Anexo 08

Gráfico circular

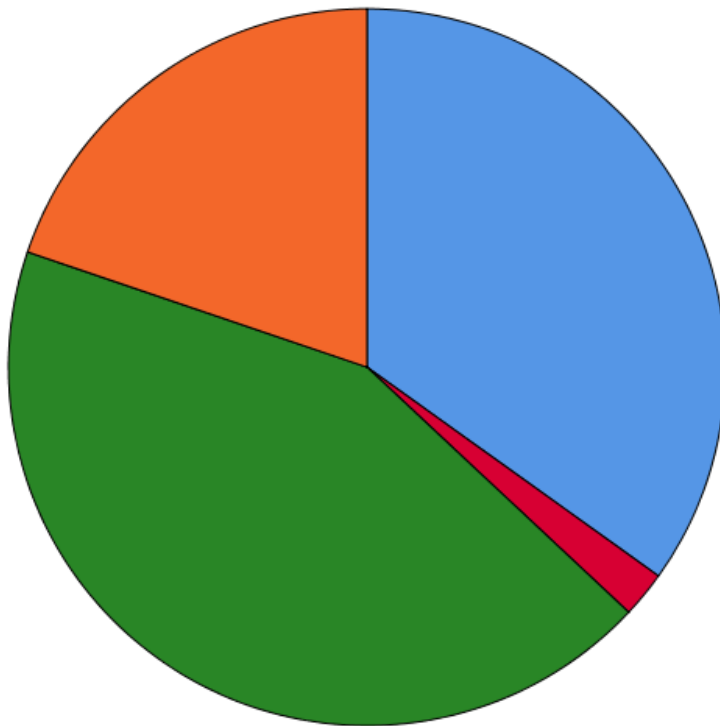


SEXO



- MASCULINO
- FEMENINO

OCUPACION



- INDEPENDIENTE
- FUNCIONARIO PUBLICO
- EMPLEADO CONTRATADO
- OTROS

ANTIGUEDAD

