



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de
Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Dulce Pérez, Karla del Pilar (ORCID: 0000-0001-5475-3735)

ASESOR:

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIAS FUNCIONALES

CHIMBOTE - PERÙ

2021

Dedicatoria

A Dios por darme salud y vida en estos tiempos actuales y por guiarme en el camino correcto.

A mis amados padres por inculcarme con buenos principios para convertirme en una persona de bien para la sociedad.

A mí querida familia quien con su apoyo, comprensión y respaldo día a día, han contribuido para alcanzar mis objetivos y así poder desarrollarse este trabajo de investigación

Karla del Pilar Dulce Pérez.

Agradecimiento

Al Ms. Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas por el apoyo constante y facilidades brindadas para desarrollar la presente investigación.

Al personal administrativo del Banco de Crédito del Perú, por su participación de manera desinteresada durante la aplicación de la encuesta para la recolección de datos las cuales fueron necesarios de la investigación.

A los profesores de la Maestría en Gestión Pública de la UCV por sus enseñanzas antes y durante el desarrollo académica de la Maestría.

A mi asesor de tesis el Magister David Omar Casusol Morales por la ayuda brindada y sus valiosos consejos.

La autora.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 01 Nivel de la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	17
Tabla 02 Nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	19
Tabla 03 Nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021	19
Tabla 04 Nivel de relación entre el servicio postventa y la información de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	20
Tabla 05 Nivel de relación entre el servicio postventa y el marketing interno de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	20
Tabla 06 Nivel de relación entre el servicio postventa y la comunicación de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	21
Tabla 07 Nivel de relación entre el servicio postventa y la experiencia del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021	21
Tabla 08 Nivel de relación entre el servicio postventa y los incentivos y privilegios del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	22

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Nivel de la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.	18

Resumen

La presente investigación titulada: “Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021. Se trató de una investigación básica, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional; así mismo se concibió una muestra de 228 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario validado por expertos y confiabilizado por el estadígrafo Alfa de Cronbach y juicio de expertos. Por otra parte, se utilizó el software SPSS para ejecutar la prueba Rho Spearman, generando el resultado de coeficiente de correlación de 0.816 y una significancia bilateral de 0.00.

Se concluye la existencia de una correlación positiva alta y significativa entre las variables, comprobando la proporcionalidad directa que mantienen, lo cual facilitó el rechazo la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación que dicta que existe relación significativa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Palabras clave: Postventa, fidelización, BCP, Chimbote.

Abstract

The purpose of this research entitled: "After-sales service and customer loyalty of Banco de Crédito del Perú Chimbote agency, 2021", was to determine the relationship between after-sales service and customer loyalty of Banco de Crédito del Perú Chimbote agency, 2021. It was a basic research, with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope; a sample of 228 customers was designed, to whom a questionnaire validated by experts and validated by Cronbach's Alpha statistic and expert judgment was applied. On the other hand, SPSS software was used to run the Rho Spearman test, generating the result of a correlation coefficient of 0.816 and a bilateral significance of 0.00.

It is concluded the existence of a high and significant positive correlation between the variables, proving the direct proportionality that they maintain, which facilitated the rejection of the null hypothesis, accepting the research hypothesis that dictates that there is a significant relationship between after-sales service and customer loyalty of Banco de Credito del Peru Chimbote agency, 2021.

Keywords: After-sales, customer loyalty, BCP, Chimbote.

I. INTRODUCCIÓN

Ante el actual incremento de la competitividad financiera por la adquisición de clientes, se ha evidenciado una tendencia de diferenciación en los bancos centrado en otorgar un acompañamiento y atención especializada a cada usuario. Una de las estrategias utilizadas es la adopción de un servicio postventa, el cual consiste en la capacidad de disponibilidad que se le brinda al consumidor después de la concepción de una venta, principalmente ante cualquier duda o reclamo (Macario, 2018). A menudo el tratamiento post venta ha fomentado la generación de la fidelización de los usuarios, quienes continúan adquiriendo productos o servicios gracias a las experiencias positivas otorgadas (Escamilla, 2020).

El escenario que afrontan las entidades financieras en España, se presenta como una necesidad de la sociedad por adquirir productos financieros, puesto que los bancos perciben de manera mensual 18.9 millones de clientes dispuestos en 1.4 millones de interacciones financieras (Reyna, 2018). No obstante, en la era de coronavirus el aumento de la demanda financiera creció en 10%, por lo que la diversificación de los canales de atención en medios digitales acompañado de un adecuado servicio postventa fue inminente (Cuarental, 2020), prueba de ello es la financiera Santander, quienes con la clara orientación hacia al usuario disponen de todas sus plataformas para otorgar procesos postventa que faciliten la gestión de las disconformidades, dudas o necesidades de sus cliente con el objetivo claro de impartir mayor satisfacción en los mismos (Banco Santander, 2020).

Por otro lado, la realidad peruana dispone un mercado financiero abarrotado de distintas entidades encargadas del otorgamiento del servicio crediticio a los ciudadanos, las cuales de acuerdo al informe generado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) sostienen el 23.4% de sanciones impuestas en reclamos emitidos por consumidores (INDECOPI, 2020), donde el principal exponente es el Banco de Crédito del Perú (BCP) con una cantidad de 6 560 reclamos respecto a los servicios bancarios y financieros a nivel nacional, el mismo que comprende el 17.45% de la

totalidad detallada (INDECOPI, 2021). Por lo que las repercusiones en multas y la pérdida de clientes se atribuirían a las carencias de acompañamiento adecuado a los usuarios registrados, tal como detalla su protocolo de atención de ventas.

No ajena a esta situación, se mantiene al BCP en la ciudad Chimbote, la cual presenta dificultades en relación al servicio postventa, puesto que los asesores desvían su atención de los clientes que ya han adquirido una tarjeta, un seguro o afiliación adicional al banco, provocando que muchos de ellos sientan el abandono o el desinterés por parte de la entidad. Además, al existir un alto nivel competitivo internamente con compañeros de trabajo como con otros bancos y la presión por el cumplimiento de objetivos, los asesores buscan vender todo lo que puedan sin considerar detallarle al cliente los términos y condiciones de sus afiliaciones, esto genera continuamente reclamos, solicitudes de desafiliación al servicio y lo más importante una percepción de engaño. De otro lado, se evidencia la falta de información resaltante de los clientes que debería ser generada por el personal con el objetivo de fidelizar y mantener una comunicación continua, lo que induce a que los usuarios contraten servicios en otras entidades, a razón de que nunca más volvieron a comunicarse con él. Por lo mencionado, es esencial formular: ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes en la sucursal de Chimbote del Banco de Crédito del Perú, 2021?

En base a la justificación del estudio, la conveniencia se halló en lograr reconocer la percepción de los clientes respecto a la atención postventa realizada por los asesores del banco, así mismo conocer el nivel de fidelidad que sostienen sobre el servicio que se les brinda. La relevancia social reside en la generación de alternativas de solución ante las deficiencias halladas sobre las variables, las cuales están orientadas al beneficio de los usuarios del banco. Respecto a la implicancia práctica, se resaltó el diagnóstico de una estrategia usada por el banco para la atención de sus clientes, la misma que de acuerdo a los resultados facultará evidencias para la decisión de la mejora o posible continuidad de la estrategia. El valor teórico se centró en el hallazgo de una posible relación entre las variables, la cual sirve como aporte de conocimiento a tomar en cuenta para futuras acciones

que pretenda consolidar el banco respecto a la gestión de sus clientes. Finalmente la utilidad metodológica se evidenció en la generación de un instrumento que permita la recopilación de los datos en base a las variables postventa y fidelización, que en el futuro serviría para otros investigadores que planeen ampliar el conocimiento respecto a las variables.

En vista de detallar las acciones de la investigación, se presenta el objetivo general: Determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

A su vez, los objetivos específicos son:

- Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Evaluar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Determinar la relación entre el servicio postventa y la información de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Determinar la relación entre el servicio postventa y el marketing interno de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Determinar la relación entre el servicio postventa y la comunicación de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Determinar la relación entre el servicio postventa y la experiencia del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.
- Determinar la relación entre el servicio postventa y los incentivos y privilegios de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

De acuerdo a la pregunta de investigación, se detalla las siguientes hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021

II. MARCO TEÓRICO

En base a desarrollar las posturas teóricas, en el continuo apartado se presentan los antecedentes de estudio respecto a las variables postventa y fidelización, a nivel internacional:

Shokouhyar, Shokoohyar y Safari (2020) realizaron su artículo respecto a la influencia del servicio postventa en la satisfacción de los usuarios de banco, por lo que desarrollaron el cuestionario del modelo Kano y Servqual a una muestra de 243 180 clientes divididos en 3 grupos, para concluirse que el servicio posventa afecta a la satisfacción del cliente por resultado $r= 0.864$, siendo los componentes más valorados por los usuarios como la actitud y comportamiento de los asesores, prestación de servicio según lo prometido, profesionalidad de los colaboradores, relaciones interpersonales y sobretodo la continuidad de la comunicación con los clientes revolventes.

Aslam y Farhat (2020) denominaron a su artículo el impacto del servicio postventa en la intención de recompra de los consumidores en Europa, generando un modelo no experimental de alcance causal correlacional, manteniendo una muestra de 333 encuestados para concluirse que existe un influencia del servicio postventa sobre la fidelización de los clientes y por ende su atención de recompra, avalándose en el resultado $r= 0.821$, por lo que se aseveró que la mejora de la fidelidad de los usuarios se compone por el 82% del desarrollo del servicio postventa.

Ogbonnaya, Elechi y Emeka (2020) en su artículo titulado el efecto del marketing de comunicación en la fidelidad de los clientes en bancos de Nigeria, desarrollo un método no experimental correlacional, concibiendo la muestra de 313 participantes para concluir que la fidelidad de los usuarios de banco se rige por los factores publicidad, promoción, venta directa y relación postventa. Debido a los resultados de correlación $r= 0.578, 0.489, 0.764$ y 0.894 respectivamente, lo que resalta es el coeficiente resultante de la relación postventa, confirmando que a mejor desarrollo de la postventa mayor será la percepción de fidelidad otorgada por los usuarios. Asimismo se destacó que el marketing directo no influye en la lealtad de cliente pero si contribuye a potenciarla en conjunto a los otros factores en un nivel del 32%.

Sudirman (2020) desarrollo su artículo de estudio denominado el rol del marketing de relaciones en la construcción de fidelidad en el banco Bri, dispuso una metodología no experimental correlacional, con el principal fin de concebir la asociación de variables, por medio de una muestra de 77 usuarios se concluyó que no todos los componentes del marketing relacional mantienen una influencia sobre la fidelización, debido a que de acuerdo a las pruebas estadísticas solo los factores de confianza y el compromiso mantienen importancia para la generación de fidelidad en los clientes por sus resultados $T = 5.404$ y 4.316 superior al rango 1.67 a diferencia de los factores comunicación y gestión de problemas con resultados inferiores.

Murali, Pugazhendhi, y Muralidharan (2016) en su artículo respecto a la asociación del postventa y la satisfacción, retención y fidelidad de los usuarios, ostentando una metodología experimental de enfoque cuantitativo, generando una encuesta a 547 usuarios como muestra. Así mismo la consulta se realizó en base al servicio post venta de 3 productos específicos, concluyéndose para los tres casos que el servicio postventa se relaciona de manera significativa a la fidelidad y satisfacción, puesto que los resultados r fueron 0.793 , 0.737 y 0.759 manteniendo una relación positiva alta entre las mismas. A su vez se diagnosticó que las medidas de rapidez, empatía, tangibilidad son los componentes más valorados para la mejora del servicio postventa.

Por su parte, a nivel nacional:

Vértiz (2019) desarrolló el estudio denominada marketing de relaciones y la fidelidad del banco scotiabank, desarrollando una investigación correlacional de diseño experimental, concluyendo que el banco mantiene un promedio de 100% de usuarios que mantienen más de 1 año de relación a la entidad, el 70% percibe lealtad al banco, el 70% afirma que la relación con el banco resalta fiabilidad, seguridad y rapidez, el 70% mantiene valoración positivamente el servicio recibido y el 63% afirma un compromiso directo con los servicios y productos del banco. Es por ello que el estudio destaca que existe una relación de fidelización patente en la decisión de permanecer como usuario de la entidad forma completa (100%), con lo que mantiene positiva recomendación de forma específica y global (100 %).

Glener (2018) en su tesis respecto al marketing de relaciones y la fidelidad de la cooperativa en Trujillo, impartiendo una metodología básica - correlacional, manteniendo a 239 afiliados como muestra, concluyendo que existe una asociación de las variables de nivel moderada debido al resultado $r = 0.381$, así mismo significancia 0.00 concibiendo la prueba de hipótesis inclinada a que al mantenerse un nivel medio de marketing en la entidad es razonable sostener una fidelidad regular, debido que las dos se hallan influenciadas. A su vez se diagnosticó la relación del marketing relacional sobre el comportamiento postventa y la experiencia del cliente con resultados 0.659 y 0.458.

Collachagua y Gutiérrez (2017) desarrollaron su investigación respecto al servicio postventa y fidelización de los usuarios de una empresa bancaria, generando una metodología no experimental de alcance correlacional, el cual mantuvo el objetivo general de determinar la asociación entre variables, por lo que se pudo concluir la existencia de una relación significativa entre el postventa y la fidelización de los usuarios dispuestos a la adquisición de leasing financiero, realizando el resultado de $\text{sig} = 0.00$, que asimismo facultó la prueba de hipótesis alternativa que dispone la relación de las variables.

Burgos (2016) en su tesis denominada el servicio postventa y su impacto en la fidelización de los usuarios del BCP, gestionando una metodología no experimental de alcance correlacional para cumplir con la finalidad de hallar la relación entre las variables, tomando como muestra a 340 usuarios, concluyendo que hay una relación positiva alta de variables, puesto que el hallazgo rho Spearman fue igual a 0.754 con una significancia de 0.00. A su vez se identificó que el servicio postventa mantuvo un nivel regular otorgado por el 67% de clientes, por su parte, la fidelización de los usuarios se dispone con nivel regular impartido por el 54%.

Con el fin de obtener datos referentes a las variables en investigación, se han extraídos distintas definiciones y conceptos, como se muestra a continuación:

Hay que comprender inicialmente lo que es un servicio, se le denomina como todo lo relacionado al producto que ofrece la compañía con el objetivo de atender las necesidades o expectativas del cliente (Baader, Montanus y Sfat, 2006; Bullinger y

Van Husen, 2006). Así mismo, Kotler (1997) tiene otra concepción del servicio pues se refiere a este como un acto o cualidad que brinda una parte a otra, que son generalmente no visible, pero que puede estar ligado o no a un producto físico. Por lo tanto, el servicio es la labor, acción y en ciertos casos las bondades que se generan con la satisfacción de un cliente (Duque, 2005). Se entiende que el servicio es aquello que proporciona la compañía para cumplir con lo esperado por el cliente, que podría estar pagando por ello o no. Partiendo del conocimiento de lo que es un servicio, será más fácil percibir la definición de la postventa, a pesar de eso, en la literatura de gestión empresarial aún no se define totalmente a este término (Gaiardelli, Sacconi y Songini, 2007), pero al traducir la expresión se entiende como “después de la venta”, que resulta en un concepto incompleto, pues comprende muchas operaciones que van más allá de la venta (Prieto, Martínez, Rincón y Carbonell, 2007) y que necesita de mayor profundización.

Entonces la post venta puede ser considerada como el periodo de tiempo donde el fabricante o encargado de venta avala a su comprador la asistencia, mantenimiento o las reparaciones correspondientes al producto (González y Crespo, 2014). Las actividades que comprenden a la postventa se utilizan para reemplazar o reparar las piezas de los productos o poner a disposición de los usuarios finales accesorios que promuevan la seguridad, el confort y el placer (Brock 2009; Rahman y Chattopadhyay 2015). Pese a ello, este servicio no se limita solo a la reparación o mantenimiento, sino que abarca a las soluciones que necesite el cliente. Un detalle importante de los servicios postventa es que han contribuido con el 25% de los ingresos y al 40-50% de los beneficios de las empresas fabricantes (Holmström, Cheikhrouhou, Farine y Främling, 2011), lo que evidencia la necesidad de generar una atención especializada con el cliente para obtener mayores beneficios en la empresa.

Es así como Pérez (2012) se refiere a este como la última etapa del proceso de ventas y tiene como objetivo de llevar a cabo el seguimiento correspondiente para fortalecer la venta cruzada futura, mediante la correcta recopilación de datos obtenidos de los clientes. Llegando a comprender así que la postventa cubre todas las actividades posteriores al recibir y usar el producto o servicio, donde el consumidor satisface sus necesidades y soluciona sus inquietudes (Abascal,

2002). Sigue siendo la postventa la parte complementaria a la venta y que genera una conexión con el cliente por la atención o solución otorgada.

En la misma línea se rescata lo mencionado por Durugbo (2019) pues se refiere al servicio postventa como todas las actividades incluidas en el periodo de garantía que incluyen asistencia técnica, mantenimiento de piezas, atención al cliente y la venta de accesorios, es decir, la venta de complementos. Pero, la postventa no se limita solo a los productos, sino que también a los servicios pues funciona para comprobar si el servicio o bien se halla completamente dispuesta a la satisfacción de los usuarios y que se ofrece de forma correcta a lo prometido (Navarro, 2012).

El proceso postventa es la etapa final del proceso de ventas donde se gestionan las relaciones con el cliente y se comprueba su satisfacción con su compra, considerando la solución de problemas o atención de sugerencias, bajo las perspectivas del valor y la rentabilidad, para adquirir una ventaja diferenciadora que se sostenga en periodos continuos (Valenzuela y Torres, 2008; Jobber y Lancaster, 2012). Por ende, el postventa facilita que los usuarios se encuentren complacidos o satisfechos con la atención, bienes y más resaltante con el servicio otorgado después de una compra (Pósito, 2014), con el objetivo de conseguir fidelizar a esos clientes. Y es que se encarga desde el mantenimiento, venta de mantenimiento, servicio técnico, etc. y también incluye la oferta de servicios o accesorios adicionales a lo que ya haya adquirido.

Por su parte Schreiber (2010) separa a la postventa en dos componentes:

Aquellas basadas en generación del negocio, que son todos los servicios y bienes ofertados luego de realizada la transacción del bien principal, buscando la diferenciación de la competencia. Donde lo generalmente ofrecido son los incrementos de las garantías, minimización de costos de reposición o cada necesidad del usuario.

Y también están las prestaciones ofertadas, que se dividen en prestaciones físicas, prestaciones de tarea y prestaciones anexas al producto.

Donde las prestaciones físicas o de bienes involucran los accesorios, partes de recambio y embalaje. Las tareas o de servicios son el montaje, entrega, reparación, asesoramiento, revisión, mantenimiento, intercambio y garantía. Finalmente, las

concepciones anexas al bien involucran la información, financiación, y otras prestaciones generales.

La otra variable en estudio es la fidelización del cliente, por ello, las bases teóricas que la sustentan son las siguientes:

La fidelidad del cliente o la lealtad del cliente pueden describirse como un concepto que ha cambiado a lo largo de los años, pues tiene una definición muy amplia y difícil de definir (Abdullah et. al., 2012). La lealtad existe cuando el cliente es consciente y está atento a determinados productos que pueden ser percibidos de forma diferente por el cliente en términos de servicio (Waarden, 2006). Se define como una actividad donde el cliente regresa y compra los productos sin comparar a la empresa con la competencia, porque confía en lo que le ofrecemos (Pérez y Pérez, 2006). Así mismo, se entiende como un proceso que pretende hacer que los llamados a comprar los servicios de la organización entablen comunicaciones comerciales sólidas y duraderas (Mesén, 2011; Gil, Berenger, Cervera, 2008). La fidelización de clientes es indistinta si se ofrecen productos o servicios, pues lo que se busca es conservar al cliente con la empresa durante un largo periodo de tiempo.

La fidelización del cliente es un comportamiento que se implanta, donde el objetivo es acaparar su atención y aislarla de los competidores por medio de la diferenciación del producto o servicio (Gajjar, 2013; Wilson, Zeithaml, Bitner y Gremler, 2012). Así mismo, forma parte de una actividad de marketing creada y concebida, con el objetivo convertir a los clientes en consumidores leales a la marca, servicio y la plaza, atrayendo a clientes potenciales, orientado a poder incrementar la rentabilidad de la organización (Di Paola, Sanna, Peydro, Rosales, Montero, De la Vega y Teahan, 2011; Beltrán, López, Ortiz y Hernández, 2018).

Refuerza esta idea lo que mencionan Thomas y Thobe (2013) que los gastos para ganar un nuevo cliente son mucho más altos que el hecho de retenerlos, así mismo, serán estos clientes fidelizados quienes animarán a otros a realizar compras en la empresa y pensarán dos veces si realmente tienen que comprar en otra compañía. Y que finalmente serán necesarias múltiples transacciones pues esa fidelidad requiere tiempo (Guenzi, Johnson y Castaldo, 2009).

Obviamente para obtener esa fidelización tan ansiada, es necesario reconocer que también hay que satisfacer al cliente, solo así se sentirá seguro de quedarse con la entidad vendedora del servicio o producto, pues los clientes que alcanzan la satisfacción suelen volver y comprar más, además, también funcionan para crear una red de otros clientes potenciales al compartir esa experiencia satisfactoria (Hague y Hague, 2016; Belás y Gabčová, 2016; Bena, 2010), esto muestra que la satisfacción del cliente es crucial para el negocio y una medida para conseguirlo es la creación de programas de fidelización puesto que tienen un nivel de incidencia considerable y el propósito final es entregarle más valor al servicio o producto que se ofrece (Chattopadhyay, 2019; Kwiatek, Morgan y Thanasi, 2020).

Así mismo, Fraering y Minor (2013) sobre la fidelización del cliente la definen como la lealtad o conexión intensa con la organización, basada más en las emociones. La consecuencia de dicha conexión es la disposición del cliente no solo a comprar productos adicionales, sino también a informar a sus amigos y familiares sobre la empresa. Un beneficio de la creación de esa conexión con el cliente es la información puesto que los clientes fieles tienden a proporcionar más datos sobre ellos, basándose en la confianza que tienen (Murugiah y Akgam, 2015; Al-Wugayan y Plesko, 2010).

Pese a esto, Cohon (2007) advierte que esta fuerte conexión puede ser contraproducente. Un cliente puede volverse leal a un determinado empleado y no a toda la organización. En caso de perder a este empleado, la empresa puede perder también al cliente. Por ello, la fidelización de los clientes no debe de ser solo con los empleados que reciben al cliente, por el contrario, las organizaciones tienen el deber de definir los procesos necesarios para que los clientes se fidelicen a la empresa como tal y no solo al empleado (Pepe, Abratt y Dion, 2011). Por su parte Alcaide (2010) mencionan que la fidelidad de halla generada por los elementos: comunicación, información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y marketing interno, estos elementos permiten que exista un desarrollo eficaz en el proceso, así mismo, define a la fidelización como el apego emocional o lealtad conductual que el usuario presenta por el servicio o producto ofertado por la entidad, por lo que la fidelización es una gestión esencial que deberían de cumplir las empresas para mantener leales a sus clientes, trabajando en una cultura

orientada al cliente, controlando la gestión de calidad del servicio e implementar estrategias que ayuden a cumplir el objetivo.

El elemento denominado información incluye a las características del cliente y aquello que espera de la empresa, lo que será útil para que la empresa actualice sus estrategias y a la espera de lo que pueda solicitar el cliente. Manteniendo al personal informado sobre los productos que cubrirán sus necesidades y preferencias, así mismo, la información que otorga el cliente permitirá que exista una comunicación personalizada.

El elemento de marketing interno involucra a los métodos y técnicas que gestionan la relación del personal con la empresa, con el objetivo de comprometerlos con las estrategias y objetivos relacionados con la disponibilidad al cliente y al servicio, para conseguir altos niveles de satisfacción. Por ejemplo, la motivación al personal, el desarrollo de programas de orientación al cliente y la comunicación de estrategias. La comunicación es un instrumento que se utiliza para generar vínculos racionales y emocionales con el cliente, que debe realizarse de forma fluida, precisa o específica y transparente, donde la información que se transmita será multicanal, para que los clientes también puedan expresarse con la empresa. Donde estos podrán utilizar servicios en internet, atención telefónica, mensajes, redes sociales, etc.

Así mismo el elemento de la experiencia del cliente involucra a la satisfacción del comprador y la administración de calidad, donde todos los esfuerzos realizados deben de funcionar y guardar relación con una atención más eficaz para el cliente. Para que en cada contacto que el cliente tenga con la empresa este perciba una atención memorable y pueda traer más potenciales clientes a la organización.

Finalmente, el quinto elemento es de incentivos y privilegios, donde la empresa es capaz de demostrar agradecimiento al cliente al preferir sus servicios o productos, sea en una atención agradable o haciéndolo sentir especial. Por ejemplo, están los programas de reconocimiento o fidelización, orientados a crear valor al cliente para retenerlo durante más tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

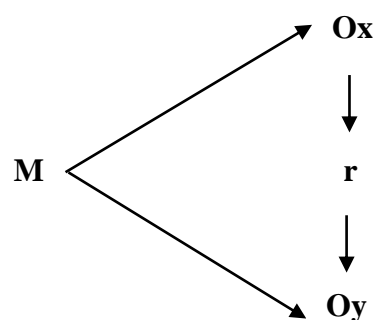
Tipo de investigación.

En medida al tipo, se desarrolló un estudio básico, el cual de acuerdo a Baena (2017) son todas aquellas investigaciones que buscan generar nuevos campos de estudio y conocimientos; asimismo es relevante la característica de no mantener actividades prácticas, de manera que su objetivo se sustenta en recopilar información en un contexto natural para incentivar el conocimiento científico.

Diseño de investigación

Para el diseño se concibió un modelo no experimental – transversal, puesto que según Hernández y Mendoza (2018) refieren que este diseño es aquel donde no se realizó manipulación alguna, por lo que solo se recopila los datos sobre el fenómeno en su ambiente natural y en un tiempo determinado. Asimismo es notable disponer una investigación de nivel correlacional, a razón de que se pretende hallar la posible relación entre las variables postventa y fidelización.

Al mantener los criterios de investigación, se expone el esquema:



Dónde:

M: Muestra.

Ox: Variable postventa.

Oy: Variable fidelización.

r: Relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable X: Postventa

Definición conceptual: El servicio postventa es la etapa final del proceso de ventas donde se gestionan las relaciones con el cliente y se comprueba su satisfacción con su compra, considerando la solución de problemas o atención de sugerencias, bajo las perspectivas del valor y la rentabilidad, para obtener una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo (Valenzuela y Torres, 2008; Jobber y Lancaster, 2012).

Definición operacional: La postventa es una variable categórica o cualitativa, la cual se medirá con un cuestionario que se basa en sus dimensiones: generación de negocio y las prestaciones.

Indicadores: atención posterior a la venta, ofrecimiento de productos complementarios, diferenciación de la competencia, prestación de reparaciones, prestación de asesoría, prestación de mantenimiento, prestación de información.

Escala de medición: Ordinal

Variable Y: Fidelización.

Definición conceptual: La fidelización del cliente se define como el apego emocional o lealtad conductual que el usuario presenta por el servicio o producto ofertado por la empresa, la cual está compuesta por cinco elementos: comunicación, información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y marketing interno, donde estos elementos permiten que exista un desarrollo eficaz en el proceso de apego (Alcaide, 2010)

Definición operacional: La fidelización es una variable categórica o cualitativa, la cual será medida a través de un cuestionario que se basa en sus dimensiones: comunicación, información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y marketing interno.

Indicadores: relación con los clientes, manejo de información, cumplimiento de expectativas del cliente, relación con el personal, motivación del personal, compromiso de los objetivos, desarrollo de habilidades en beneficio del cliente, creación de vínculos con los clientes, relación cliente hacia la

empresa, medio de comunicación, objetivo de la comunicación, satisfacción del cliente, calidad, atención del cliente, muestras de agradecimiento, otorgamiento de beneficios, creación de valor al cliente.

Escala de medición: Ordinal (Ver anexo 1).

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población o universo, es aquel que alberga a la totalidad de elementos con similares características y que mantienen información respecto al fenómeno en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por esto, el presente estudio mantuvo a los clientes del BCP San Pedrito afiliados a una cuenta de ahorro, teniendo una cantidad de 1547. Asimismo se consideró los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: clientes considerados en la cartera de Chimbote, clientes con un contacto telefónico, clientes de ambos sexos, clientes con créditos aprobados.

Criterio de exclusión: clientes sin ahorros en cuenta, clientes menores a 20 años de edad.

Muestra

Conociendo la cantidad de población, es que la muestra se extrajo por medio de la fórmula población finita, debido a que se tuvo con exactitud el total poblacional, el cual mantuvo un resultado de muestra de 228 clientes. (Ver anexo 3)

Muestreo

Por su parte el muestreo a desarrollar estuvo guiado como probabilístico, en vista de que todos los miembros de la población tuvo la misma posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra, desarrollándose una selección aleatoria (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para tener una adecuada actividad de recolectar la información, se utilizó a la encuesta como la técnica del presente estudio.

Instrumento

Por su parte, el instrumento estuvo concebido por el cuestionario, por ello es que el presente estudio generó un cuestionario para cada variable con el fin de que facilite la recolección de los datos, los cuales tuvieron las siguientes características:

- El cuestionario basado en la variable postventa, albergó 17 preguntas guiadas de las dimensiones: generación de negocio y las prestaciones. Sintetizando una escala de medición ordinal en Likert.
- El cuestionario basado en la variable fidelización, albergó 17 preguntas guiadas de las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Sintetizando una escala de medición ordinal en Likert (Ver anexo 2).

Validez

A razón de mantener la validez sobre los instrumentos, se dispuso el modelo de juicio de expertos, manteniendo la evaluación de tres profesionales en la temática de las variables, quienes emitirán su juicio por medio de una matriz de congruencia entre, indicador, variable y dimensión.

Confiabilidad

Por otro lado, en vista de tener el grado de fiabilidad se generó una encuesta piloto que permita la ejecución del alfa de Cronbach, la misma que mantendrá un resultado sometido a juicio basado en el rango > 0.70 . (Ver anexo 4)

3.5 Procedimientos

A medida de disponer la viabilidad de los instrumentos, se precedió a solicitar la autorización de la encargada del establecimiento del BCP, así como la información necesaria de los clientes afiliados a las cuentas de ahorro. A su vez se creó una

encuesta virtual a través del medio Google Drive apoyado de un consentimiento informado, el cual sirve para ser enviado a los dispositivos móviles de los clientes por la aplicación Whatsapp, previo al desarrollo de la encuesta se envió la presentación del investigador y el objetivo de la encuesta siguiendo los protocolos de atención de la entidad BCP.

Para la correcta recaudación de los datos, el investigador mantuvo supervisión sobre el avance del llenado digital, el mismo que al finalizar será almacenado en una base de datos codificada dispuesta para la pronta generación de los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Manteniendo la información se dio uso al software SPSS y Microsoft Excel, para el correcto tratamiento de los datos que permita generar un análisis descriptivo, a través de la creación de tabulaciones de frecuencia con información categórica o por niveles, así como figuras de información descriptiva.

Asimismo, se desarrolló un análisis inferencial partiendo por el Alfa de Cronbach que generó la fiabilidad de los instrumentos, seguido de la prueba de correlación Rho Spearman utilizada para variables de escala ordinal, la misma que facilitó el resultado de correlación y la prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Para el estudio se presentó los siguientes principios: La justicia, debido a que no existió exclusión alguna sobre los participantes. La honestidad, puesto que se respetó la propiedad intelectual de otros investigadores evitando el plagio y no se manipuló los datos presentados en los resultados. La responsabilidad, a razón de que se cumplió con los pedidos establecidos en reglamento de productos observables. Finalmente el respeto por la autonomía de las personas, por lo que la participación en la investigación fue voluntaria contando con un consentimiento.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 1. Nivel de la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Fidelización	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coefficiente de correlación	,816**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

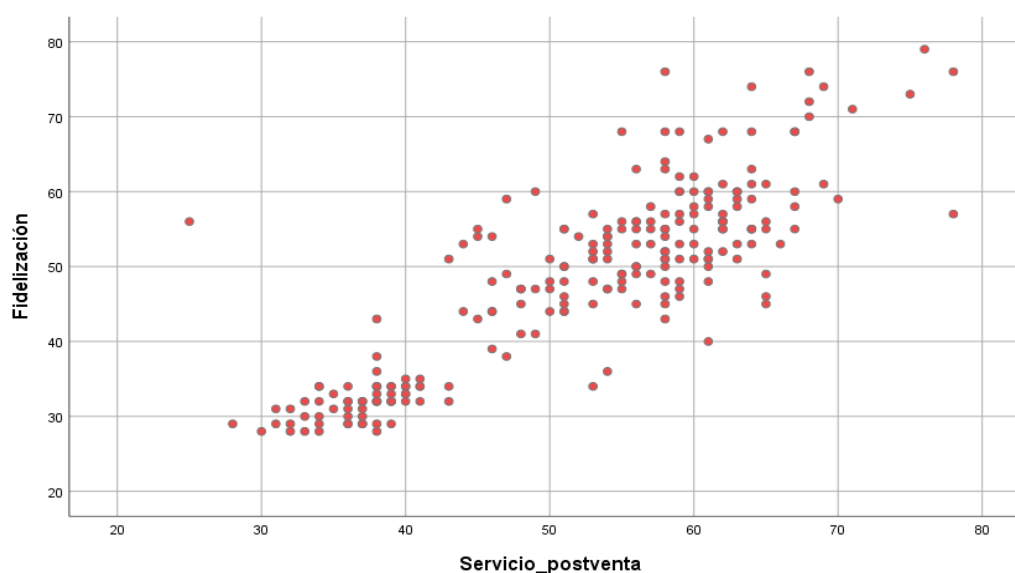


Figura 1. Nivel de la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Interpretación. La tabla 1 desarrolla la prueba de correlación Rho Spearman para variables ordinales, donde se reconoce el resultado de $r=0.816$, es por ello que se determina la existencia de una relación positiva alta entre el servicio postventa y la fidelización. Asimismo se halló la significancia bilateral de 0.00, concibiendo un resultado significativo, por lo que de este modo se logró comprobar la hipótesis de investigación, aceptando la H1: Existe relación significativa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Objetivos específico 1: Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 2. Nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Servicio postventa	Clientes	
	f	%
Bueno	47	21%
Regular	131	57%
Malo	50	22%
Total	228	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 2 presenta el nivel de la variable servicio postventa, destacándose que el 57% (131 clientes) perciben nivel regular, el 22% (50 clientes) mantienen nivel malo y el 21% (47 clientes) sostienen nivel bueno sobre el servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote.

Objetivo específico 2: Evaluar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 3. Nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Fidelización	Encuestados	
	f	%
Bueno	24	11%
Regular	140	61%
Malo	64	28%
Total	228	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 3 presenta el nivel de la variable fidelización, destacándose que el 61% (140 clientes) perciben nivel regular, el 28% (64 clientes) mantienen nivel malo y el 11% (24 clientes) sostienen nivel bueno sobre la fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el servicio postventa y la información de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 4. Nivel de relación entre el servicio postventa y la información de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Información	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 4 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r = 0.755$ y $\text{sig} = 0.00$, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión información.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el servicio postventa y el marketing interno de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 5. Nivel de relación entre el servicio postventa y el marketing interno de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Marketing interno	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	,549**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 5 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r = 0.549$ y $\text{sig} = 0.00$, por lo que se determina una relación positiva moderada y significativa entre el servicio postventa y la dimensión marketing interno.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre el servicio postventa y la comunicación de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 6. Nivel de relación entre el servicio postventa y la comunicación de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Comunicación	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	,751**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 6 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r = 0.751$ y $\text{sig} = 0.00$, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión comunicación.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre el servicio postventa y la experiencia del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 7. Nivel de relación entre el servicio postventa y la experiencia del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Experiencia del cliente	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	,733**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 7 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r = 0.733$ y $\text{sig} = 0.00$, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión experiencia del cliente.

Objetivo específico 7: Determinar la relación entre el servicio postventa y los incentivos y privilegios de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

Tabla 8. Nivel de relación entre el servicio postventa y los incentivos y privilegios del cliente de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

		Incentivos y privilegios	
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coefficiente de correlación	,720**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	228

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 8 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r = 0.720$ y $\text{sig} = 0.00$, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión incentivos y privilegios.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia de Chimbote. Por ese motivo, se desarrolló la tabla 1 que muestra la prueba de correlación Rho Spearman con un resultado de $r=0.816$ y a la significancia bilateral de 0.00, por este motivo se determina la existencia de una relación positiva alta y significativa entre las variables en estudio. Esto demuestra que el servicio postventa va a tener un impacto importante en la fidelización, pues una vez el cliente reciba y use el producto o servicio adquirido procederá a satisfacer sus necesidades y a la vez se incluirán todas las actividades necesarias posteriores a su compra (Abascal, 2002), por ese hecho de generar tan buena impresión el cliente va a preferir regresar y comprar a la misma compañía sin necesidad de comparar con la competencia (Pérez y Pérez, 2006).

Este tipo de accionar por parte de los clientes es consecuencia de brindar un buen servicio desde el inicio de la compra hasta la posterior ayuda o asistencia, que lo evidencia Burgos (2016) en su tesis denominada el servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los usuarios del Banco de Crédito del Perú, con el objetivo de hallar la relación entre las variables, que concluye en que existe una relación positiva alta entre las variables, puesto que el resultado rho Spearman fue igual a 0.754 con una significancia de 0.00. Por ello, se genera esa la ansiada fidelización de los clientes porque la empresa se preocupa por continuar atendiéndolo a pesar de que la compra ya haya concluido.

Por otro lado, el primer objetivo específico consistió en identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú en su agencia de Chimbote, por ello se elaboró la tabla 2 que presenta el nivel de la variable servicio postventa, destacándose que el 57% (131 clientes) perciben nivel regular, el 22% (50 clientes) mantienen nivel malo y el 21% (47 clientes) sostienen nivel bueno sobre el servicio postventa del banco. Es importante reconocer que cerca del 60% de las personas encuestadas se refieren a la postventa del banco como regular y por tal motivo habrían que realizarse mayores esfuerzos para mejorar ese indicador, pues existe una alta incidencia de la variable sobre la decisión del cliente de continuar con la compañía, tal como se evidencia en el artículo de Aslam y Farhat (2020) sobre el

impacto del servicio postventa en la intención de recompra de los consumidores en Europa, donde concluyen que existe una influencia del servicio postventa sobre la fidelización de los clientes y por ende su intención de recompra, avalándose en el resultado $r = 0.821$, aseverando que el desarrollo del servicio postventa representa un 82% de mejora sobre la fidelidad de los clientes.

Bajo la misma línea se encuentra la investigación de Burgos (2016) sobre el servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los usuarios del Banco de Crédito del Perú, donde concluye que existe una relación positiva alta entre las variables, puesto que el resultado rho Spearman fue igual a 0.754 con una significancia de 0.00. Donde también pudo identificar que el servicio postventa mantuvo un nivel regular otorgado por el 67% de clientes. Esto evidencia que es imprescindible la utilización de estrategias, recursos o aprovechamiento de oportunidades para incrementar la percepción más positiva de la postventa en el banco con el objetivo de corroborar si el producto o servicio fue de la entera satisfacción del cliente y si se entregó según lo estipulado (Navarro, 2012).

El siguiente objetivo específico fue evaluar el nivel de la fidelización de los clientes, por ello se desarrolla la tabla 3 que alberga el nivel de la variable fidelización, destacándose que el 61% (140 clientes) perciben nivel regular, el 28% (64 clientes) mantienen nivel malo y el 11% (24 clientes) sostienen nivel bueno sobre la fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote. Representando así que más de la mitad de los clientes encuestados considera que la fidelización del banco es regular, pues el objetivo de la fidelización es que los compradores de los servicios de la empresa entablen relaciones comerciales sólidas y continuas, o de largo plazo. (Mesén, 2011; Gil, Berenger, Cervera, 2008). La fidelización beneficiaría considerablemente a diversas dimensiones de la compañía, pues el cliente preferirá permanecer donde pueden satisfacer sus necesidades, tal como lo menciona Vértiz (2019) en su investigación denominada marketing relacional y la fidelización de los clientes del banco Scotiabank, concluyendo que el banco mantiene un promedio de 100% de usuarios que mantienen más de 1 año de relación a la entidad, el 70% percibe lealtad al banco, el 70% afirma que la relación con el banco resalta fiabilidad, seguridad y rapidez, el 70% mantiene valoración

positivamente el servicio recibido y el 63% afirma un compromiso directo con los servicios y productos del banco.

Estas cifras demuestran que se pueden obtener altas valoraciones cuando se entrega el servicio de forma correcta y mejora la percepción del cliente sobre la fidelización, así mismo, Burgos (2016) en su investigación respecto al servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los usuarios, identificó que la fidelización de los usuarios se dispone con nivel regular impartido por el 54% de los encuestados. Es por ello, que hay que realizar distintas actividades que permitan incrementar la valoración de los clientes sobre la fidelización que otorga el banco.

Además, se planteó determinar la relación entre el servicio post venta y las dimensiones de la fidelización de clientes, por ello continuando con los objetivos se tuvo determinar la relación entre el servicio postventa y la dimensión información de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, por ese motivo se desarrolla la tabla 4 que alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r= 0.755$ y $\text{sig}=0.00$, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa. Hay que reconocer que la información que se otorga a un cliente es de vital importancia para continuar desarrollando de forma eficiente la postventa y que al entregarla de una forma precisa y transparente se creará una conexión puesto que los consumidores fieles empezarán a tomar decisiones en base a la confianza que tienen con la compañía (Murugiah y Akgam, 2015; Al-Wugayan y Plesko, 2010). Esto se evidencia en el artículo desarrollado por Murali, Pugazhendhi, y Muralidharan (2016) respecto a la relación entre el servicio postventa y la satisfacción, retención y fidelidad de los usuarios, donde concluyen que el servicio postventa se relaciona de manera significativa a la fidelidad y satisfacción, manteniendo una relación positiva alta. A su vez se diagnosticó que las medidas de rapidez, empatía, tangibilidad son los componentes más valorados para la mejora del servicio postventa. Y precisamente son características de la información que se debe de otorgar al cliente en el momento de su atención bajo cualquier eventualidad.

Continuando con los objetivos, se ideó determinar la relación entre el servicio postventa y la dimensión marketing interno, elaborando así la tabla 5 que alberga la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r= 0.549$ y $\text{sig}=0.00$, por lo que se determina una relación positiva moderada y significativa. Haciendo referencia al marketing interno como aquello que involucra a los métodos y técnicas que gestionan la relación del personal con la empresa, para comprometerlos con las estrategias y objetivos relacionados con la disponibilidad al cliente y al servicio, para conseguir altos niveles de satisfacción (Alcaide, 2010).

Es verídico que se percibe un mejor servicio postventa cuando el trabajador se encuentra en completa disponibilidad para auxiliar al cliente frente a cualquier eventualidad y esto se verá reflejado en la fidelidad que tenga con la compañía, esto se evidencia en el artículo de Shokouhyar, Shokoohyar y Safari (2020) respecto a la influencia del servicio postventa en la satisfacción de los usuarios de banco, donde concluyen que los componentes más valorados por los usuarios son la actitud y comportamiento de los asesores además de su profesionalidad. Por este motivo, es necesario que el asesor del banco sea consciente del objetivo final de la organización y que este se desenvuelva de la forma correcta con el cliente, para generar esa fidelización tan ansiada.

Otro objetivo fue determinar la relación entre el servicio postventa y la dimensión comunicación de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia de Chimbote, por ello, se elaboró la tabla 6 que muestra la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r= 0.751$ y $\text{sig}=0.00$, obteniendo una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión comunicación.

Es considerable la comunicación que ha de entablarse con el cliente, pues esta debe de ser correcta, transparente y de acuerdo con las especificaciones sobre el producto o servicio que se esté adquiriendo, por ello, aquellos colaboradores que se encargan de informar al consumidor deben de estar comprometidos con decir la verdad y mantener una comunicación periódica, para que el cliente pueda sentirse seguro. Esto se menciona en la investigación de Shokouhyar, Shokoohyar y Safari (2020) sobre la influencia del servicio postventa en la satisfacción de los usuarios de banco donde concluyen que el servicio posventa afecta a la satisfacción del cliente por resultado $r= 0.864$, siendo los componentes más valorados por los

usuarios como la actitud y comportamiento de los asesores, relaciones interpersonales y especialmente la continuidad de la comunicación con los clientes revolventes. Siendo así demostrado que un cliente valora considerablemente a un trabajador que se preocupa por su situación y que está predispuesto a ayudarlo, lo que finalmente generaría una situación favorable para la compañía, pues terminará siendo un cliente fidelizado a través del servicio postventa.

Así mismo, un objetivo más fue determinar la relación entre el servicio postventa y la dimensión experiencia del cliente, por ese motivo se desarrolla la tabla 7 que mantiene la prueba de correlación Rho Spearman= 0.733 y sig=0.00, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa. Siempre se busca que lo entregado por el colaborar pueda crear una grata experiencia del cliente, debiendo cumplir con su satisfacción y a la vez con la gestión de calidad, donde todos los esfuerzos realizados deben de funcionar y guardar relación con una atención más eficaz (Alcaide, 2010).

Esto se confirma en la investigación de Glener (2018) respecto al marketing de relaciones y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito de Trujillo, concluyendo que la relación del marketing relacional sobre el comportamiento postventa y la experiencia del cliente con resultados 0.659 y 0.458. Evidenciando así que la estrategia de comunicarse con el consumidor para mantenerlo informado y satisfacer sus necesidades va a generar en él la confianza que sea necesaria para que esta repercuta en una buena experiencia del cliente, lo que provoca que sea este quien decida quedarse fidelizado con la organización.

El objetivo específico final fue determinar la relación entre el servicio postventa y la dimensión incentivos y privilegios de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, por ello se desarrolla la tabla 8 que muestra la prueba de correlación Rho Spearman, destacando el resultado $r= 0.720$ y sig=0.00, por lo que se determina una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión incentivos y privilegios. Es importante remarcar la relevancia que tienen los incentivos y privilegios que se le entregan al cliente, considerándose estos como una forma de demostrar agradecimiento al consumidor al preferir los servicios o productos de la empresa, así como una atención agradable o haciéndolo sentir especial (Alcaide, 2010), generando en este la sensación de ser importante

para la compañía, a través de programas de fidelización que incluyan incentivos para generar más valor al cliente, pues eso se logra con un correcto servicio postventa que crea una fidelización estable con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primero. A razón del resultado del coeficiente de correlación $r= 0.816$ y significancia bilateral de 0.00 hallado por medio de la prueba Rho Spearman. Se concluye la existencia de una relación positiva alta y significativa entre las variables, así mismo se comprobó la hipótesis, aceptándose la hipótesis de investigación que menciona que existe relación significativa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote.

Segundo. Respecto al nivel de la variable postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, se identifica que la mayoría percibe un nivel regular. Concluyéndose que el banco mantiene deficiencias respecto a al ofrecimiento de productos complementarios y atención de mantenimiento o asesoría en reclamos o reparaciones después de la adquisición de algún servicio de crédito.

Tercero. Respecto al nivel de la variable fidelización del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, se evalúa que la mayoría sostiene un nivel regular por de fidelidad .Concluyendo que los clientes activos del banco mantienen una lealtad regular sobre los servicios que ofrece el banco.

Cuarto. Se halló la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión información ($r= 0.755$ y $\text{sig.}=0.00$). Concluyéndose que a mejor servicio post venta, mejor información brindada.

Quinto. Se halló la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el servicio postventa y la dimensión marketing interno ($r= 0.549$ y $\text{sig.}=0.00$). Concluyéndose que a mejor servicio post venta, mejor marketing interno.

Sexto. Se halló la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión comunicación ($r= 0.751$ y $\text{sig.}=0.00$). Concluyéndose que a mejor servicio post venta, mejor comunicación.

Séptimo. Se halló la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión experiencia del cliente ($r= 0.733$ y $\text{sig.}=0.00$). Concluyéndose que a mejor servicio post venta, mejor experiencia del cliente.

Octavo. Se halló la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el servicio postventa y la dimensión incentivos y privilegios ($r= 0.720$ y $\text{sig.}=0.00$). Concluyéndose que a mejor servicio post venta, mejores incentivos y privilegios.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la gerencia de negocios generar capacitaciones protocolares de atención al usuario y funcionalidad de plataformas a través de los supervisores, con el fin de mejorar la atención percibida por los clientes activos y directamente aumentar los índices de fidelidad de los mismos.

Segundo. Se sugiere a los asesores de crédito del banco no ser omisos a la atención de los clientes que ya mantienen un producto adquirido, brindado la asesoría necesaria a las preguntas o reclamos que mantengan. Puesto que a menudo los asesores se preocupan más por los nuevos clientes a diferencia de los existentes.

Tercero. Se recomienda a la gerencia de negocios la delimitación de funciones exactas o la creación de un área de atención postventa para atender de forma oportuna a las preocupaciones de los clientes, a razón que en la actualidad se trabaja tanto por banca móvil como por asesores de venta, quienes a menudo generan razones distintas que perjudican la información que necesita el usuario generando disconformidad con el servicio requerido.

Cuarto. Se sugiere al supervisor de asesores el monitoreo continuo de sus colaboradores con la finalidad de controlar las deficiencias de atención que existe sobre el servicio postventa.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Esic Editorial. <https://books.google.com.gt/books?id=x-ogSaLhcvoC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Abdullah, R., Ismail, N., Abdul Rahman, A., Mohd Suhaimin, M., Bte Safie, S., Mohd Tajuddin, M. Sekharan Nair, G. (2012). The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184. doi: <https://doi.org/10.5539/ass.v8n2p171>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.) ESIC EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Al-Wugayan, A. y Plesko, L.P. (2010). A study of satisfaction, loyalty, and market share in Kuwait banks. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 10(1), 2-7. Doi: 10.1108/IJBM-11-2012-0114.
- Aslam, W. y Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 44. doi:10.1504/ijbsr.2020.104145
- Baader, A. Montanus, S. y Sfat, R. (2006). *After-sales services: profitable growth with product-related services*. Springer, Berlín, Heidelberg. doi: https://doi.org/10.1007/3-540-34548-5_1
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3º ed. México: Mcgrawhill.
- Banco Santander. (2020) *Informe anual 2019*. Recuperado de <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2019/ia-2019-informe-anual-es.pdf>
- Belás J. y Gabčová, L. 2016. The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E&M Economic and Management*, 2(1), 132-144. doi: 10.15240/tul/001/2016-1-010
- Beltrán, C. López, O. Ortiz, W. y Hernández, H. (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece sierra bella

hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>

Bena, I. (2010). Evaluating customer satisfaction in banking services. *Management y Marketing*, 5(2), 143-150, <https://core.ac.uk/download/pdf/6221344.pdf>

Brock, D. (2009). *Aftersales management: creating successful aftersales strategy to reduce costs, improve customer services and increase sales*. Kogan Page.

Bullinger, H. y Van Hausen, C. (2006). *After sales services - growing profitably with product-related services*. Fraunhofer IAO. doi: https://doi.org/10.1007/3-540-34548-5_2

Burgos, Y. (2016). Lo servicios postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú – agencia Trujillo 2016. (Tesis de maestría, Universidad nacional de Trujillo). Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11342/burgossilva_y_uli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chattopadhyay, P. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: theoretical approach. *IRE Journals*, 3(1), 89-96.
<https://irejournals.com/formatedpaper/1701368.pdf>

Cohon, C. (2007). Customer Loyalty. *Sales and Marketing Management*, 159(5), 46-59. Doi: 10.7441/ joc.2014.01.04.

Collachagua, B. y Gutiérrez, G. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf

Cuarental, E. (26 de agosto de 2020). *La banca se toma en serio la atención al cliente en la era coronavirus*. El economista. Recuperado de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10737598/08/20/La-banca-se-toma-en-serio-la-atencion-al-cliente-en-la-era-coronavirus.html>

- Di Paola, A. Sanna, D. Peydro, F. Rosales, C. Montero, D. De la Vega, M. Sztarkman, D. Filiba, S. Palmieri, R. Cruz, M. Parra, A. y Teahan, M. (2011). *Manual de marketing directo e interactivo*. (3^{ra} ed.). AMDIA.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Durugbo, C. (2019). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(3), 1-36. <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2019>
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado de www.rdstation.com/mx/blog/fidelizaci
- Fraering, M. y Minor, M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *The Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344. Doi: 10.1108/08876041311330807.
- Gaiardelli, P. Sacconi, N. y Songini, L. (2007). Performance measurement systems in aftersales service: an integrated framework, *International Journal of Business Performance Management*, 9(2), 145-171. doi: 10.1504/IJBPM.2007.011860
- Gajjar, B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf
- Gil, I. Berenguer, G. y Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921-939. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- González, V. y Crespo, A. (2014). *After-sales service of engineering industrial assets: a reference framework for warranty management*. Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-03710-3>
- Guenzi, P. Johnson, M. y Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Hague, P. y Hague, N. (2016). *Customer satisfaction survey: the customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Holmström, J. Cheikhrouhou, N. Farine, G. y Främling, K. (2011). *Product centric organization of after-sales supply chain planning and control*. Springer Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-13382-4_9
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2020). *Informe anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú, 2019*. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7794>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2021). *Reporte de estadísticas institucionales, N°183*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3405269/IV+trim+20.pdf/4feccd2e-00e2-6acd-c154-d7b07e8ac231>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8ª ed.). México: Pearson Educación. https://datospdf.com/download/administracion-de-ventas-8ed-jobber-_5a4b805cb7d7bcb74fb53e72_pdf
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

- Kwiatek, P. Morgan, Z. y Thanasi, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657. doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Macario, A. (8 de febrero de 2018). *Servicio post venta*. Recuperado de <https://blog.planimedia.es/servicio-post-venta-andres-macario-infografia/>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Murali, S. Pugazhendhi, S. y Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.001
- Murugiah, L. y Akgam, H. (2015). Study of customer satisfaction in the banking sector in Libya. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 674-677. doi: 10.7763/JOEBM.2015.V3.264.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Ogbonnaya, C. Elechi, I. Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Pepe, M. Abratt, R. y Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), pp. 27-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111107996>
- Pérez, D y Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. EOI. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>

- Pérez, I. (2012). *Técnicas de post-venta*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pósito, E. (2014). *Servicio postventa en la fidelización del cliente*. CONACIN.
- Prieto, A. Martínez, M. Rincón, Y. y Carbonell, D. (2007). The importance of the post-sale in the mixture of present trade. *Revista Negotium*, 3(7), 47-64. <https://biblat.unam.mx/hevila/NegotiumRevistadecienciasgerenciales/2007/no7/3.pdf>
- Rahman, A. y Chattopadhyay, G. (2015). *Long term warranty and after sales service*. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology. doi: 10.1007/978-3-319-16271-3
- Reyna, A. (19 de julio de 2018). *Línea Bancomer, al servicio de lo más importante: el cliente*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/linea-bancomer-servicio-mas-importante-cliente/>
- Schreiber, K. (2010): *After-sales-management: A theoretical and empirical investigation*. TCW Transfer-Centrum CmbH & Co.
- Shokouhyar, S. Shokoohyar, S. y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102139
- Sudirman, Z. (2020). The role of relationship marketing to building loyalty on bank customers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(3). 26 - 33. Doi: 10.20525/ijrbs.v9i3.657
- Thomas, B. y Tobe, J. (2013). *Anticipate: knowing what customers need before they do*. John Wiley & Sons. <https://es.scribd.com/book/110509488/Anticipate-Knowing-What-Customers-Need-Before-They-Do>
- Valenzuela L. y Torres E. (2008). Business management orientated to the customer value as source of competitive advantage. Propose of an explicative model. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)
- Vértiz, R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. (Tesis de

maestría, Universidad de Lima). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Waarden, L. (2006). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810840925>

Wilson, A. Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2012). *Services marketing - integrating customers focus across the firm*. (2nd ed.). McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Servicio postventa	El servicio postventa es la etapa final del proceso de ventas donde se gestionan las relaciones con el cliente y se comprueba su satisfacción con su compra, considerando la solución de problemas o atención de sugerencias, bajo las perspectivas del valor y la rentabilidad, para obtener una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo (Valenzuela y Torres, 2008; Jobber y Lancaster, 2012).	El servicio postventa es una variable categórica o cualitativa, la cual se medirá con un cuestionario que se basa en dos dimensiones como es la generación de negocio y las prestaciones ofertadas.	Generación de negocio	Atención posterior a la venta	Ordinal
				Ofrecimiento de servicios complementarios	
				Diferenciación de la competencia	
			Prestaciones ofertadas	Prestación de reparaciones	
				Prestación de asesoría	
				Prestación de mantenimiento	
				Prestación de información	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente se define como el apego emocional o lealtad conductual que el usuario presenta por el servicio o producto ofertado por la empresa, la cual está compuesta por cinco elementos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, donde estos elementos permiten que exista un desarrollo eficaz en el proceso de apego (Alcaide, 2010)	La fidelización es una variable categórica o cualitativa, la cual será medida a través de un cuestionario que se basa en cinco dimensiones que son información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Información	Relación con los clientes	Ordinal
				Manejo de información	
				Cumplimiento de expectativas del cliente	
			Marketing interno	Relación con el personal	
				Motivación del personal	
				Compromiso de los objetivos	
				Desarrollo de habilidades en beneficio del cliente	
			Comunicación	Creación de vínculos con los clientes	
				Relación cliente hacia la empresa	
				Medio de comunicación	
				Objetivo de la comunicación	
			Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	
				Calidad	
				Atención del cliente	
			Incentivos y privilegios	Muestras de agradecimiento	
Otorgamiento de beneficios					
Creación de valor al cliente					

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Servicio postventa

El presente cuestionario requiere conocer el estado del servicio post venta realizado por el Banco de Crédito del Perú - Chimbote, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD	D	NA	A	TA
GENERACIÓN DE VINCULO						
01	El asesor BCP le explica de forma detallada sobre los servicios que adquiere.					
02	Los asesores BCP se comunican con usted después de la adquisición de sus servicios.					
03	Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores BCP.					
04	Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento en viajes, alimentación o entretenimiento.					
05	Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones.					
06	Los asesores BCP se comunican de forma constante para ofrecerle servicios apegados a sus necesidades.					
07	Ha encontrado en BCP servicios y/o beneficios mejores a la competencia.					
08	Considera que BCP le otorga un servicio personalizado.					
PRESTACIONES OFERTADAS						

09	Los asesores BCP se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan con su servicio.					
10	La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo.					
11	Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio BCP.					
12	Los asesores BCP lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios.					
13	Los asesores BCP le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir.					
14	Los asesores BCP se comunican para actualizar sus datos personales.					
15	Los asesores BCP se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones en los servicios.					
16	El BCP mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos.					
17	La información sobre sus servicios adquiridos se puede obtener en cualquier momento del día.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario: Servicio postventa.
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel del servicio postventa
6. **Administración:** Clientes del BCP.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.826$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.826	17

IV. DIRIGIDO A:

228 clientes.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 16 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable servicio postventa.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Generación de Vínculo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
Prestaciones ofertadas	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		D1	D2
Buena	62 – 85	29 – 40	33 – 45
Regular	40 – 61	19 - 28	21 – 32
Mala	17 – 39	29 – 40	09 - 20

Cuestionario de Fidelización del Cliente

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la fidelización realizada por el Banco de Crédito del Perú - Chimbote, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD	D	NA	A	TA
INFORMACIÓN						
01	Considera que su relación con la información del BCP es fácil de conseguir.					
02	Considera que los asesores BCP manejan la información necesaria a todas sus dudas.					
03	Las plataformas de información del BCP cumplen con sus expectativas.					
MARKETING INTERNO						
04	Considera que los colaboradores del BCP mantienen una buena relación entre ellos.					
05	Cree usted que los colaboradores del BCP realizan su trabajo con motivación.					
06	Considera que los colaboradores del BCP manejan un correcto protocolo de atención.					
07	Cree usted que los colaboradores del BCP presentan habilidades que agilizan el servicio brindado.					
COMUNICACIÓN						
08	Mantiene afinidad con algún colaborador del BCP.					
09	Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por el BCP.					

10	Considera que BCP mantiene distintos medios de comunicación.					
11	Considera que el objetivo de comunicación del BCP va acorde a sus necesidades.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
12	Considera que los servicios del BCP satisfacen sus necesidades.					
13	La experiencia de los servicios del BCP sobrepasa sus expectativas.					
14	Cree usted que la atención brindada por el BCP es adecuada.					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
15	Los asesores del BCP demuestran su agradecimiento por su preferencia.					
16	Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios en BCP.					
17	Valora más los servicios del BCP sobre los competidores.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario: Fidelización.
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la fidelización de los clientes BCP.
6. **Administración:** Clientes BCP.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.809$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.809	17

IV. DIRIGIDO A:

228 clientes.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 16 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable fidelización.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Información	1, 2, 3.
Marketing interno	4, 5, 6, 7.
Comunicación	8, 9, 10, 11.
Experiencia del clientes	12, 13, 14.
Incentivos y privilegios	15, 16,17

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Buena	62 – 85	11 – 15	15 – 20	15 – 20	11 – 15	11 – 15
Regular	40 – 61	07 – 10	09 - 14	09 - 14	07 – 10	07 – 10
Mala	17 – 39	03 – 06	04 - 08	04 - 08	03 – 06	03 – 06

Anexo 3. Validez y confiabilidad del instrumento.


Validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Servicio postventa	Generación de vínculos	Atención posterior a la venta	El asesor BCP le explica de forma detallada sobre los servicios que adquiere.						X		X		X		X					
			Los asesores BCP se comunican con usted después de la adquisición de sus servicios.										X		X					
			Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores BCP.										X		X					
		Ofrecimiento de servicios complementarios	Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento en viajes, alimentación o entretenimiento.								X		X		X			X		
			Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones.												X			X		
			Los asesores BCP se comunican de forma constante para ofrecerle servicios apegados a sus necesidades.												X			X		
		Diferenciación de la competencia	Ha encontrado en BCP servicios y/o beneficios mejores a la competencia.								X		X		X			X		
			Considera que BCP le otorga un servicio personalizado.												X			X		
		Prestaciones ofertadas	Prestaciones de reparaciones	Los asesores BCP se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan con su servicio.								X		X		X			X	
	La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo.								X		X									
	Prestación de asesoría		Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio BCP.						X		X				X					

		Los asesores BCP lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios.							x	X	X		X		
		Los asesores BCP le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir.									X		X		
	Prestación de mantenimiento	Los asesores BCP se comunican para actualizar sus datos personales.								X	X		X		
		Los asesores BCP se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones en los servicios.									X		X		
	Prestación de información	El BCP mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos.								X	X		X		
		La información sobre sus servicios adquiridos se puede obtener en cualquier momento del día.									X		X		

Firma


Miguel Ángel Zezé Neciosup Rivas
DNI N° 70920892

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre servicio postventa

OBJETIVO: Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

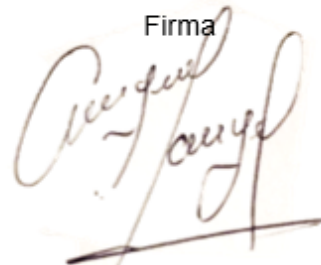
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración de negocios - MBA

Firma



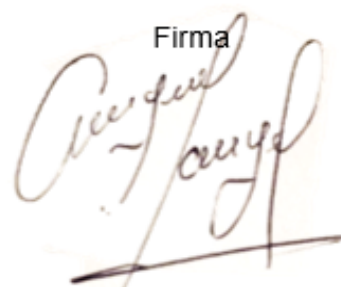
Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas
DNI N° 70920892

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Fidelización	Información	Relación con los clientes	Considera que su relación con la información del BCP es fácil de conseguir.						X		X		X		X		
		Manejo de información	Considera que los asesores BCP manejan la información necesaria a todas sus dudas.								X		X		X		
		Cumplimiento de expectativas del cliente	Las plataformas de información del BCP cumplen con sus expectativas.								X		X		X		
	Marketing interno	Relación con el personal	Considera que los colaboradores del BCP mantienen una buena relación entre ellos.						X		X		X		X		
		Motivación del personal	Cree usted que los colaboradores del BCP realizan su trabajo con motivación.								X		X		X		
		Compromiso de los objetivos	Considera que los colaboradores del BCP manejan un correcto protocolo de atención.								X		X		X		
		Desarrollo de habilidades en beneficio del cliente	Cree usted que los colaboradores del BCP presentan habilidades que agilizan el servicio brindado.								X		X		X		
	Comunicación	Creación de vínculos con los clientes	Mantiene afinidad con algún colaborador del BCP.						X		X		X		X		
		Relación cliente hacia la empresa	Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por el BCP.								X		X		X		

		Medio de comunicación	Considera que BCP mantiene distintos medios de comunicación.								X		X		X		
		Objetivo de la comunicación	Considera que el objetivo de comunicación del BCP va acorde a sus necesidades.									X		X		X	
Experiencia del cliente		Satisfacción del cliente	Considera que los servicios del BCP satisfacen sus necesidades.								X		X		X		
		Calidad	La experiencia de los servicios del BCP sobrepasa sus expectativas.								X		X		X		
		Atención del cliente	Cree usted que la atención brindada por el BCP es adecuada.								X		X		X		
Incentivos y privilegios		Muestras de agradecimiento	Los asesores del BCP demuestran su agradecimiento por su preferencia.								X		X		X		
		Otorgamiento de beneficios	Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios en BCP.								X		X		X		
		Creación de valor al cliente	Valora más los servicios del BCP sobre los competidores.								X		X		X		

Firma


Miguel Ángel Zezé Neciosup Rivas
DNI N° 70920892

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización.

OBJETIVO: Analizar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

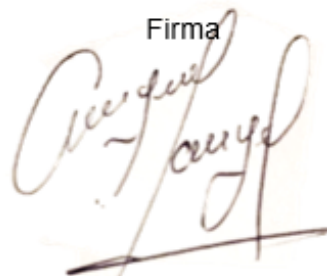
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración de negocios - MBA

Firma



Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas
DNI N° 70920892

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Servicio postventa	Generación de vínculos	Atención posterior a la venta	El asesor BCP le explica de forma detallada sobre los servicios que adquiere.						X	X			X		X		
			Los asesores BCP se comunican con usted después de la adquisición de sus servicios.										X		X		
			Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores BCP.										X		X		
		Ofrecimiento de servicios complementarios	Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento en viajes, alimentación o entretenimiento.									X		X			
			Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones.									X		X			
			Los asesores BCP se comunican de forma constante para ofrecerle servicios apegados a sus necesidades.									X		X			
		Diferenciación de la competencia	Ha encontrado en BCP servicios y/o beneficios mejores a la competencia.									X		X			
			Considera que BCP le otorga un servicio personalizado.									X		X			
	Prestaciones ofertadas	Prestaciones de reparaciones	Los asesores BCP se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan con su servicio.						X	X			X		X		
			La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo.										X		X		
		Prestación de asesoría	Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio BCP.								X			X			

			Los asesores BCP lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios.							X	X	X		X		
			Los asesores BCP le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir.						X				X			
		Prestación de mantenimiento	Los asesores BCP se comunican para actualizar sus datos personales.						X				X			
			Los asesores BCP se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones en los servicios.						X				X			
		Prestación de información	El BCP mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos.						X				X			
			La información sobre sus servicios adquiridos se puede obtener en cualquier momento del día.						X				X			

Firma



Marco Antonio Azabache Peralta
DNI N° 40890156

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre servicio postventa

OBJETIVO: Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Marco Antonio Azabache Peralta

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING & GESTIÓN COMERCIAL

Firma



Marco Antonio Azabache Peralta
DNI N° 40890156

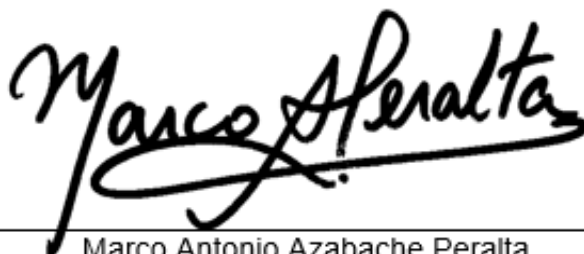
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización	Información	Relación con los clientes	Considera que su relación con la información del BCP es fácil de conseguir.						X		X		X		X		
		Manejo de información	Considera que los asesores BCP manejan la información necesaria a todas sus dudas.								X		X		X		
		Cumplimiento de expectativas del cliente	Las plataformas de información del BCP cumplen con sus expectativas.								X		X		X		
	Marketing interno	Relación con el personal	Considera que los colaboradores del BCP mantienen una buena relación entre ellos.						X		X		X		X		
		Motivación del personal	Cree usted que los colaboradores del BCP realizan su trabajo con motivación.								X		X		X		
		Compromiso de los objetivos	Considera que los colaboradores del BCP manejan un correcto protocolo de atención.								X		X		X		
		Desarrollo de habilidades en beneficio del cliente	Cree usted que los colaboradores del BCP presentan habilidades que agilizan el servicio brindado.								X		X		X		
Comunicación	Creación de vínculos con los clientes	Mantiene afinidad con algún colaborador del BCP.						X		X		X		X			
	Relación cliente hacia la empresa	Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por el BCP.								X		X		X			

		Medio de comunicación	Considera que BCP mantiene distintos medios de comunicación.															
		Objetivo de la comunicación	Considera que el objetivo de comunicación del BCP va acorde a sus necesidades.															
Experiencia del cliente		Satisfacción del cliente	Considera que los servicios del BCP satisfacen sus necesidades.															
		Calidad	La experiencia de los servicios del BCP sobrepasa sus expectativas.															
		Atención del cliente	Cree usted que la atención brindada por el BCP es adecuada.															
Incentivos y privilegios		Muestras de agradecimiento	Los asesores del BCP demuestran su agradecimiento por su preferencia.															
		Otorgamiento de beneficios	Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios en BCP.															
		Creación de valor al cliente	Valora más los servicios del BCP sobre los competidores.															

Firma



Marco Antonio Azabache Peralta
DNI N° 40890156

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización.

OBJETIVO: Analizar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Marco Antonio Azabache Peralta

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING & GESTIÓN COMERCIAL

Firma



Marco Antonio Azabache Peralta
DNI N° 40890156

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Servicio postventa	Generación de vínculos	Atención posterior a la venta	El asesor BCP le explica de forma detallada sobre los servicios que adquiere.						X	X		X		X			
			Los asesores BCP se comunican con usted después de la adquisición de sus servicios.									X		X			
			Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores BCP.									X		X			
		Ofrecimiento de servicios complementarios	Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento en viajes, alimentación o entretenimiento.							X		X					
			Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones.							X		X					
			Los asesores BCP se comunican de forma constante para ofrecerle servicios apegados a sus necesidades.							X		X					
	Diferenciación de la competencia	Ha encontrado en BCP servicios y/o beneficios mejores a la competencia.						X	X		X		X				
		Considera que BCP le otorga un servicio personalizado.									X		X				
	Prestaciones ofertadas	Prestaciones de reparaciones	Los asesores BCP se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan con su servicio.						X	X		X		X			
			La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo.									X		X			
Prestación de asesoría		Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio BCP.						X			X		X				

			Los asesores BCP lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios.							X	X	X		X		
			Los asesores BCP le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir.						X				X			
		Prestación de mantenimiento	Los asesores BCP se comunican para actualizar sus datos personales.						X				X			
			Los asesores BCP se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones en los servicios.						X				X			
		Prestación de información	El BCP mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos.						X				X			
			La información sobre sus servicios adquiridos se puede obtener en cualquier momento del día.						X				X			

Firma



Florián Plasencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

Roque Wilmar Florián Plasencia
DNI N° 40890156

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre servicio postventa

OBJETIVO: Identificar el nivel del servicio postventa del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roque Wilmar Florián Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en educación

Firma



Florián Plasencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

Roque Wilmar Florián Plasencia
DNI N° 40890156

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización	Información	Relación con los clientes	Considera que su relación con la información del BCP es fácil de conseguir.						X		X		X		X		
		Manejo de información	Considera que los asesores BCP manejan la información necesaria a todas sus dudas.								X		X		X		
		Cumplimiento de expectativas del cliente	Las plataformas de información del BCP cumplen con sus expectativas.								X		X		X		
	Marketing interno	Relación con el personal	Considera que los colaboradores del BCP mantienen una buena relación entre ellos.						X		X		X		X		
		Motivación del personal	Cree usted que los colaboradores del BCP realizan su trabajo con motivación.								X		X		X		
		Compromiso de los objetivos	Considera que los colaboradores del BCP manejan un correcto protocolo de atención.								X		X		X		
		Desarrollo de habilidades en beneficio del cliente	Cree usted que los colaboradores del BCP presentan habilidades que agilizan el servicio brindado.								X		X		X		
Comunicación	Creación de vínculos con los clientes	Mantiene afinidad con algún colaborador del BCP.						X		X		X		X			
	Relación cliente hacia la empresa	Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por el BCP.								X		X		X			

		Medio de comunicación	Considera que BCP mantiene distintos medios de comunicación.														
		Objetivo de la comunicación	Considera que el objetivo de comunicación del BCP va acorde a sus necesidades.														
Experiencia del cliente		Satisfacción del cliente	Considera que los servicios del BCP satisfacen sus necesidades.														
		Calidad	La experiencia de los servicios del BCP sobrepasa sus expectativas.														
		Atención del cliente	Cree usted que la atención brindada por el BCP es adecuada.														
Incentivos y privilegios		Muestras de agradecimiento	Los asesores del BCP demuestran su agradecimiento por su preferencia.														
		Otorgamiento de beneficios	Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios en BCP.														
		Creación de valor al cliente	Valora más los servicios del BCP sobre los competidores.														

Firma



Florián Plasencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

Roque Wilmar Florián Plasencia
DNI N° 40890156

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización.

OBJETIVO: Analizar el nivel de la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roque Wilmar Florián Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en educación

Firma



Florián Plasencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

Roque Wilmar Florián Plasencia
DNI N° 40890156

Confiabilidad del instrumento

Prueba alfa de Cronbach para la variable servicio postventa

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	SUMA
1	2	2	4	1	4	3	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	52
2	2	2	5	4	4	5	3	1	1	1	2	4	4	4	4	5	5	56
3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	66
4	3	2	3	2	4	2	1	2	5	1	2	5	5	5	2	5	5	54
5	2	2	2	2	3	4	2	4	2	1	2	2	4	3	4	4	3	46
6	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	5	55
7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
8	1	1	3	2	2	2	1	1	2	4	4	2	3	3	4	3	5	43
9	2	4	1	1	4	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4	4	5	47
10	4	2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	59
11	2	4	2	2	4	3	4	1	2	1	1	2	3	2	5	3	4	45
12	1	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	5	5	5	5	4	4	47
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	37
14	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	73
15	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	53
VAR	1.69	0.98	1.29	0.55	1.43	1.43	1.46	1.67	2.17	2.10	1.69	1.26	0.84	0.83	0.50	0.64	0.60	94.92381

suma de var/item	21.10
k	17
Valor alfa	0.826

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

Vi= Varianza de cada item

Vt= Varianza del total

Prueba alfa de Cronbach para la variable fidelización

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	SUMA
1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	62
2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
3	2	4	3	1	1	2	1	1	4	1	1	4	4	3	2	4	4	42
4	1	2	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	58
5	2	2	2	3	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	5	5	52
6	3	2	2	3	3	2	1	2	1	4	1	2	3	4	4	4	4	45
7	2	2	2	2	4	2	1	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	48
8	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	3	1	1	2	3	3	4	5	2	1	1	4	4	3	4	1	4	46
10	1	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4	41
11	3	2	1	2	2	1	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65
13	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	32
14	3	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	45
15	3	1	2	1	1	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	45
VAR	0.98	1.38	1.07	0.43	0.83	1.40	2.24	2.00	1.84	1.57	1.97	1.26	0.98	1.10	1.11	1.27	0.21	90.742857

suma de var/item	21.63
k	17
Valor alfa	0.809

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

Vi= Varianza de cada item

Vt= Varianza del total

Anexo 4. Muestra de investigación

A continuación se presenta la fórmula de población finita para la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1547}{0.06^2(1547 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 227.66 - 228 \text{ clientes.}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza.

N= Población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

E= Error de estimación.

n= muestra

Anexo 5. Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

