



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura,
2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTORA:

Mestanza Sandoval, Carol Estefanny (orcid.org/0000-0002-3954-5185)

ASESOR:

Mg. Valverde Rodriguez, Wilfredo Gerardo (orcid.org/0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios quien me brindó el apoyo y fortaleza en todo momento, así como la perseverancia e inteligencia necesaria para lograr este importante objetivo.

A mis padres y hermana, por apoyar este sueño y confiar en mí, fueron mi soporte y mi motivación en los momentos en que parecía que no todo estaba a mi favor.

A mí, porque en este proceso afronté circunstancias que pudieron haberme hecho desistir de mi objetivo, sin embargo, con determinación y mucho empeño pude concluirlo satisfactoriamente.

Agradecimiento

A mis padres, Vilma y Jorge Luis, quienes me formaron como una gran persona en valores y principios que debe luchar siempre por lo que quiere, muchas gracias por impulsar mis sueños y estar a mi lado en todos mis momentos, siempre han sido mis mejores guías de vida y ahora que concluyo esta etapa me siento muy feliz de compartir con ustedes un logro más.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización:	16
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5 Procedimientos:.....	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel alcanzado en la atención al cliente en una entidad bancaria.	20
Tabla 2.	Nivel alcanzado en la fidelización al cliente en una entidad bancaria..	21
Tabla 3.	Análisis de regresión entre la atención al cliente y la fidelización.....	23
Tabla 4.	Análisis de regresión entre las expectativas y la fidelización.....	25
Tabla 5.	Análisis de regresión entre la percepción y la fidelización.....	27
Tabla 6.	Análisis de regresión entre las quejas y la fidelización.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Nivel de atención al cliente en la entidad bancaria	20
Figura 2.	Nivel de fidelización de la entidad bancaria	21
Figura 3.	Fidelización en relación a la atención al cliente	22
Figura 4.	Fidelización en relación a las expectativas	24
Figura 5.	Fidelización en relación a la percepción del cliente	26
Figura 6.	Fidelización en relación a las quejas del cliente	28

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar el nivel de influencia de la atención al cliente sobre su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022.

La investigación se llevó a cabo a través del enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, de corte correlacional causal. La población estuvo constituida por 3000 clientes de la entidad bancaria, siendo la muestra de 340 clientes, utilizándose la técnica de la encuesta, con 2 cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, uno para cada variable.

Se determinó a través del análisis de regresión con significación de la prueba, Sig.=0.000 inferior al 0.05 y coeficiente de la regresión ($B=0.432$) que existe relación e influencia entre las variables de estudio, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación, confirmando que la atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria, Piura – 2022, pues a medida que mejora la atención al cliente, mejora también su fidelización. Así mismo esta influencia se evidenció en el coeficiente de determinación, que indica que la atención al cliente explica aproximadamente el 42.1% de la fidelización del cliente en la entidad bancaria.

Palabras clave: Atención al cliente, fidelización, expectativas, percepción, quejas.

Abstract

The present investigation was carried out with the main objective of determining the level of influence of customer service on their loyalty, in a Piura bank, 2022.

The research was carried out through the quantitative approach, non-experimental desing, cross-sectional, causal correlational design. The population consisted of 3,000 clients of the bank, with a sample of 340 clients, using the survey technique, with 2 questionnaires as data collection instruments, one for each variable.

It was determined through regression analysis with test significance, Sig.=0.000 less than 0.05 and regression coefficient (B=0.432) that there is a relationship and influence between the study variables, which allowed accepting the research hypothesis, confirming that customer service significantly influences their loyalty, in a banking entity, Piura - 2022, because as customer service improves, their loyalty also improves. Likewise, this influence was evidenced in the coefficient of determination, which indicates that customer service explains approximately 42.1% of customer loyalty in the bank.

Keywords: Customer service, loyalty, expectations, perception, complaint.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las organizaciones se enfrentan a constantes cambios en su entorno, a los que tienen que aprender a adaptarse para sobrevivir; de lo contrario estarían condenadas al fracaso, que involucra la pérdida de tiempo y dinero; es por ello que muchas empresas actualmente han orientado sus esfuerzos a aspectos que consideran primordiales, siendo la atención al cliente uno de ellos. La atención al cliente se ha vuelto un factor de diferenciación y competitividad principalmente entre las empresas del sector servicios; que deben esforzarse de manera continua por crear y mantener una relación buena y duradera con los usuarios para conseguir convertirlos en clientes fidelizados.

En EE.UU, estudios realizados indicaron que una mala atención al cliente, se caracteriza por un servicio mediocre, Tuttle (2018) sostiene que, aunque el 80% de las empresas consideran ofrecer un servicio que supera a la competencia; solamente el 8 % de los clientes de estas organizaciones afirman que prestan un mejor servicio; es así como las empresas pierden a sus clientes por negligencia, porque los descuidan, dejan de mantener un vínculo o relación y ofrecen una mala atención. Angood (2017) señala que en Europa esta situación para las empresas que no otorgan un servicio cálido en atención representa un costo de más de 40 000 millones de euros; si la atención a los clientes fuera superior, se conseguiría establecer una conexión especial del consumidor o cliente con la organización, originando que este regrese continuamente, fortaleciendo así un vínculo de fidelidad entre ambos.

Así se afirmó entonces, que la atención al cliente es un factor que diferencia a las organizaciones, a las entidades bancarias les asegura posicionarse dentro del sector financiero, esta es la razón por la que han identificado la necesidad de volver a replantear sus estrategias dado que actualmente se ofrece al cliente un gran portafolio de opciones financieras, donde la única forma de conseguir una ventaja comparativa es asegurarse que la experiencia que recibe el cliente le permita alcanzar un alto grado de fidelización. Para mencionar un ejemplo, Wells Fargo, uno de los Bancos más reconocidos en Estados Unidos, tiene una cultura corporativa enfocada directamente en sus clientes, la cual busca “tratar al consumidor en la forma correcta” asegurándose que el servicio que reciban sea

superior al de la competencia y de esta manera mantenerlo fiel. (Kotler & Keller, 2016).

Según la Superintendencia de Banca y seguros (2019) En el segmento de consumo del sistema financiero peruano, el índice de retención promedio del es de 49,5%; donde es importante mencionar que aquellas entidades que otorgan tarjetas de crédito presentan índices de retención más altos, esto debido a los beneficios derivados de su utilización, tales como campañas de descuento exclusivas en establecimientos comerciales, premios, canje de puntos por productos, servicios, sorteos y/o viajes en líneas aéreas de socios comerciales. Aquellas entidades que aportan en menor medida al proceso de bancarización, normalmente atraen a los buenos clientes de otras entidades ofreciendo mejores condiciones crediticias, lo que ocasiona que las empresas del sistema financiero que no cuentan con estrategias para retener a sus clientes experimenten una migración considerable de sus deudores hacia la competencia.

Por otro lado, según INDECOPI (2019) se ha encontrado que la situación respecto a reclamos sigue siendo recurrente, esto se debe a las experiencias negativas y la confianza que los clientes pierden hacia las empresas, según la actividad económica de enero a diciembre del 2018, en el Perú los servicios financieros y bancarios consiguieron en reclamos el primer lugar con el 44,65%, le sigue por un 8,02% la actividad económica equipos y servicios de telecomunicaciones.

Ante esta realidad, la entidad bancaria en estudio trabaja porque en todas sus oficinas a nivel nacional se logren satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sin embargo pese a los esfuerzos no todas las oficinas se encuentran comprometidas en la misma medida, existen muchos procesos que deben rediseñarse o proponer otras alternativas para mejorar el servicio ofrecido, tal es el caso de la Oficina Piura Miraflores, ubicada en el distrito de Castilla, donde se identificó problemas relacionados con la atención al cliente, debido a varias razones, tales como la falta de personal para atender de forma rápida a los clientes sobre todo en fechas puntuales o ante el incremento de las operaciones, esta situación sin duda genera incomodidad a los clientes respecto a los tiempos de espera representado en colas ya que son atendidos en orden

de llegada. Así mismo muchos clientes que llegan a oficina manifiestan que los medios digitales o telefónicos que se encuentran a su disposición para comunicarse con la entidad son muy lentos o no son atendidos con prontitud. En ocasiones se generan malestares por falta de información que requiere el cliente que ellos consideran falta de capacidad de respuesta debido a lo largos que son algunos procesos. Hay clientes que sienten que las prontas soluciones que prometen algunos colaboradores no son ejecutadas, lo cual incrementa las quejas o reclamos, y por consiguiente aumenta el número de clientes detractores.

Respecto a la situación problemática que se describió, surge la formulación del problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de influencia de la atención al cliente sobre su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022?

Bernal (2010) señala que existen criterios de justificación que permiten hacer una evaluación de la importancia de la investigación, los cuales son: teóricos, prácticos, metodológicos y epistemológicos. En este sentido, el presente estudio se ejecutó por la existencia de una justificación social pues hay necesidad de demostrar la importancia de la atención al cliente como herramienta para lograr que los clientes se fidelicen a una entidad bancaria, según Massaki (2008) el ofrecer una atención de calidad es de gran importancia si las empresas desean conseguir que los consumidores sean leales, así como recomendaciones factibles, permitiendo alcanzar el objetivo de las ventas proyectadas y generar una buena rentabilidad.

Esta investigación tuvo justificación teórica, basada en postulados que han sido aprobados científicamente y que servirá como referencia teórica, puesto que tiene teorías que han sido validadas y pertenecen a autores internacionales. Justificación metodológica pues sirvió como antecedente para investigaciones y refutar resultados por la validez de sus instrumentos. Finalmente, justificación práctica ya que su estudio y desarrollo ayudó a resolver problemas existentes en una entidad bancaria referente a dos aspectos importantes como lo fueron: la atención y fidelización de los clientes haciéndose necesario definir procedimientos o corregirlos, descartando actividades innecesarias y operaciones que no agregan ningún valor al servicio. Como sostiene Ñaupas,

Novoa, Mejía y Villagómez (2014), la investigación hace posible corregir deficiencias, problemas y/o hallar áreas de oportunidad.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación fue determinar el nivel de influencia de la atención al cliente sobre su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022; para que este objetivo sea alcanzable se fijaron los siguientes objetivos específicos: Determinar de qué manera las expectativas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, determinar de qué manera la percepción influye en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria y finalmente determinar de qué manera las quejas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Pretendiéndose así, comprobar a través de esta investigación que la atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022 y sus respectivas hipótesis específicas: Las expectativas influyen positivamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, la percepción influye positivamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, las quejas influyen positivamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto internacional sobre las variables en estudio, se tiene a Contreras (2019) cuyo objetivo fue conocer la relación de la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte, Babahoyo Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo básico y descriptivo, el diseño fue no experimental, de corte correlacional, la población en estudio se conformó por un total de 104 personas, a los cuales se le aplicó cuestionarios para las dos variables. Los resultados obtenidos demostraron que sí existe relación entre las variables en estudio, sin embargo, la relación solo se muestra en el sector de comida, pues en el sector transporte no se encuentra asociación entre ambas variables. Se concluye entonces que el sector comida presenta características muy influyentes que relacionan a ambas variables, por otro lado, el sector transporte no cuenta con fortalezas en varios aspectos lo cual no propicia la existencia de una directa relación entre las dos variables de estudio.

Apaza (2019) realizó su investigación teniendo como objetivo coadyuvar con la fidelización de los clientes internos de una pizzería en la ciudad de Potosí. La metodología empleada fue el enfoque cualitativo, investigación del tipo descriptiva. Los resultados indicaron que: un considerable grupo de clientes internos aún se encuentran en proceso de formación académica, no tienen mucho tiempo de permanencia en la empresa, no existe identificación, los colaboradores no reciben incentivos continuos, entre otros, concluyéndose que la empresa en estudio requiere de una estrategia de endomarketing para fidelizar a sus clientes internos que establezca una relación firme entre ambas partes desde el principio.

Respecto a las investigaciones revisadas en el contexto nacional sobre las variables en estudio, se considera a Cárdenas y Chota (2019) cuyo estudio tuvo como objetivo conocer el nivel de influencia de la atención al cliente sobre la variable fidelización del cliente en la farmacia San José, la población estuvo compuesta por 13, 851 clientes, obteniendo una muestra de 242 clientes a quienes quienes completaron las encuestas elaboradas en base a los indicadores detallados por variable. La metodología empleada fue no

experimental del tipo aplicada, correlacional causal, sin manipulación de variables. El estudio permitió conocer que el 91% los clientes de la empresa están satisfechos, pero no todos retenidos; siendo la percepción del cliente respecto a la fidelización de nivel medio – alto, debido a que los clientes consideran que no existen muchas diferencias respecto a la competencia, teniéndose precios y productos similares, valorando mucho más aspectos como la atención recibida en esta farmacia objeto de estudio, concluyéndose que la atención al cliente tiene relación con la fidelización e influye positivamente en ella.

Carrasco y Casusol (2019) realizó su investigación teniendo como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote. Esta investigación fue desarrollada a través del enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo de corte correlacional, pues se busca especificar características precisas de las variables de estudio y su relación. Se consideró una muestra fue de 290 clientes, empleándose una encuesta para las dos variables y los cuestionarios para recolectar la información pertinente. En esta investigación se logró demostrar que existe una relación positiva moderada entre las variables investigadas, así como con cada una de sus variables, esto quiere decir que en cuanto mayor sea la calidad de servicio, los clientes se sentirán más fidelizados, concluyéndose así que en gran medida aquellos clientes que perciben buena calidad de servicio se encontrarán fieles con la entidad.

Valdivia (2017) en su investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia Esta investigación desarrolló bajo la metodología cuantitativa, el diseño fue experimental, correlacional causal; se estudió a una muestra de 206 clientes para obtener la información necesaria aplicándose cuestionarios por cada variable, se evidenció que todas las dimensiones de la variable calidad de servicio influyen sobre la fidelización, concluyéndose así que se muestra una influencia del tipo positiva moderada media entre las variables de estudio que confirma la hipótesis principal.

Tenemos a Segura (2021) cuyo objetivo fue conocer el nivel de relación entre la gestión administrativa y la calidad de atención de los usuarios del centro de servicios al contribuyente en Paita. La investigación tuvo un diseño del tipo no experimental, corte transversal; donde la muestra se conformó por 363 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados del estudio mostraron que se presenta una relación positiva alta entre cada dimensión de la gestión administrativa sobre la calidad de atención, concluyéndose que ante una mejor gestión administrativa, aumentará la calidad de servicio.

Ramírez (2020) realizó su investigación teniendo como principal objetivo conocer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de una Institución Financiera Pública. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo, correlacional; aplicándose cuestionarios a una muestra de 80 clientes que acuden frecuentemente a la entidad financiera. Los resultados obtenidos califican a la variable calidad de servicio como alta (84%), de igual forma sucede con la variable satisfacción del cliente (85%), concluyéndose así que existe una relación significativamente positiva entre las variables de estudio, aceptándose la hipótesis de investigación.

Asimismo, se consideraron los aportes de varios autores, tomándose algunas ideas que se utilizarán como marco teórico para respaldar el desarrollo de este estudio.

Desde tiempos antiguos el hombre a través de lo que producía ha buscado siempre satisfacer sus necesidades, con el paso del tiempo eso se reemplazó por centros de abastecimiento como los mercados, a los que había que desplazarse y donde se encontraba variedad de productos. Posteriormente los agricultores mejoraron su producción debido a la competitividad alta que existía entre mercados al punto de que ya no era solo suficiente la calidad, sino que aquí surge un nuevo enfoque en la venta de los productos, es lo que hoy en día llamamos atención al cliente. Es por ello que actualmente existen diversas herramientas que desde nuestra perspectiva de administradores nos permiten llegar eficientemente hacia nuestros clientes, de tal forma que podamos fidelizarlos.

Considero que el enfoque administrativo que da paso a ambas variables en estudio es el Humano relacionista, teniendo como referente a Elton Mayo y Abraham Maslow, siendo la base el comportamiento interpersonal y las relaciones en el ámbito organizacional a través de su psicología individual para alcanzar metas a través de las relaciones humanas, esto significa que este enfoque nos explica y orienta acerca del comportamiento de los colaboradores en una organización y la forma en que desarrollan sus habilidades sumadas a su conocimiento para ofrecer una buena atención al cliente, por su parte el cliente se relaciona con otros individuos y de acuerdo a estas relaciones y experiencias desarrolla sus propios comportamientos de acuerdo a lo que necesita, recomendaciones de terceros o experiencias propias que aseguran su fidelización.

Para Kotler (2016) el servicio de atención al cliente se considera al acto de atender al cliente en sus necesidades a través de la entrega o prestación de un servicio, además de la asistencia cualificada de apoyo y alta calidad, antes, durante y después de haber cumplido con lo solicitado por el cliente.

Martínez (2017) define la atención al cliente como las actividades en conjunto que desarrollan las empresas con el objetivo de que los clientes satisfagan sus necesidades y poder identificar sus expectativas en el presente, que probablemente serán las mismas a futuro, con la finalidad de satisfacerlas cuando llegue el momento indicado.

Castillo (2016) sostiene que la atención al cliente representa todo el conjunto de actividades que se relacionan entre sí, ofrecidas por la empresa con la intención de que el cliente obtenga oportunamente el producto o servicio que necesita.

Si bien es cierto los autores coinciden en indicar que la atención al cliente se centra en satisfacer las necesidades en el momento oportuno, son Martínez y Kotler quienes señalan que esta satisfacción de necesidades debe prevalecer aun después que el cliente haya recibido el producto o servicio, y en específico es Martínez quien tiene una perspectiva más amplia, que no solo se centra en cuanto podemos satisfacer al cliente después de, sino que atribuye a la atención al cliente el poder de determinar en el presente aquellas expectativas que serán las necesidades a futuro del cliente independientemente del producto o servicio

que adquirió en un momento dado. Es por esta razón que para la presente investigación se optó por tomar como definición conceptual lo señalado por Martínez.

Es sabido que cliente desarrolla muchas expectativas antes de recibir un servicio y en estas se centra actualmente atención de la empresa, cosa que no sucedía antes, pues el cliente ha tomado el papel principal y se ha convertido en el “Rey” es quien decide entre un abanico de opciones (competencia) cual considera que le otorga mayor valor de acuerdo a sus necesidades, ahora es quien manda y es la empresa quien debe alinear sus decisiones, sus acciones y procesos a las expectativas que tiene el cliente, las cuales son susceptibles al cambio, muchas veces de manera muy rápida. En este sentido puedo considerar entonces a la atención al cliente como un elemento diferenciador que puede llegar incluso a ser una ventaja competitiva para las empresas, debido a que es el contacto entre el cliente y la empresa y solo a través de esta forma es que se puede generar vínculos duraderos a través de una interacción personalizada y eficaz, que logre satisfacer sus necesidades ilimitadas. (Núñez, 2017).

Ariza y Ariza (2015) destacan la importancia de la atención al cliente como un elemento diferenciador, siendo una ventaja respecto a la competencia, posicionándose en la mente de los clientes o usuarios.

Blanco (2015) indica la existencia de tres tipos de empresas en los que tiene presencia la atención al cliente: a) Aquellas que no escuchan, ni consideran al cliente, las cuales están condenadas a desaparecer. b) Aquellas que si escuchan a los clientes, dan respuesta a sus necesidades y pueden mantenerse en el tiempo de acuerdo al tipo de atención que brinden. c) Aquellas que realizan lo que el cliente anhela sin que éste sepa lo que desea.

Por otro lado, era importante dentro de esta investigación determinar las dimensiones de cada una de las variables de estudio, por lo cual se constató que varios autores toman como punto de partida el modelo SERQVUAL hablando solo de calidad de atención, es por ello que después de una revisión teórica se optó por tomar lo propuesto por Kotler & Keller pues se acercan mucho más a lo que de atención al cliente se trata.

Así, considerando lo propuesto por Kotler & Keller (2012) la atención al cliente se basa en las siguientes dimensiones: expectativas, percepción y quejas. Las expectativas incluyen: las experiencias que tiene el cliente tras haber realizado compras anteriormente, recomendación por parte del cliente hacia terceros, información disponible y entendible, confianza del cliente respecto a lo que la empresa realiza para él. La percepción involucra: Confianza del cliente respecto a lo que la empresa ofrece, rapidez para que el cliente reciba la información que requiere, servicio oportuno. Las quejas se relacionan a la: rápida solución a las quejas que realiza el cliente y la facilidad de poder plantear sus quejas sin que la empresa justifique sus acciones.

Es importante que las personas que brindan un servicio de atención al cliente cumplan 2 funciones específicas, la primera es una función reactiva que implique resolver problemas para conseguir la satisfacción del cliente y la segunda, es una función proactiva que permita anticipar deseos o necesidades de los clientes y determinar la forma cómo la empresa puede satisfacerlas. Es por ello que muchos estudios demuestran que actualmente los clientes llegan a valorar más el servicio que la calidad y precio de los productos y muchas empresas se están distinguiendo por brindar el mejor servicio al cliente, por ejemplo las entidades bancarias, debido a que todas ofrecen productos muy similares, pero el valor y la diferencia el cliente la percibe en su calidad de la atención, aquí es a donde la entidad objeto de esta investigación apunta para marcar una diferencia con la competencia.

Casas (2014), señala que no solo se trata de brindar un buen servicio, sino que es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos como: Pronta atención, confianza, cortesía, atención personalizada, simpatía y personal que maneje los temas, siendo responsabilidad de la empresa tener una metodología que le permita medir qué tan satisfecho se encuentra el cliente respecto a los productos y servicios que esta ofrece, así como recopilar información relevante que permita identificar expectativas futuras, consolidando una relación positiva para alcanzar la fidelización.

Kotler y Lane (2011) mencionan que captar un cliente nuevo es 7 veces más costoso que retener a uno antiguo. Debido a que para captar un cliente nuevo

se tiene que invertir en varios aspectos como: publicidad, investigar el mercado, contratar vendedores, pago de comisiones, gastos operaciones, promociones, regalos, entre otros.

Según Reinares y Ponzoa (2017) la fidelización de clientes representa la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan a largo plazo relaciones fuertes con la empresa. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que la empresa mejore cada vez más para cumplir con los deseos de los clientes cada vez que retornen.

Una definición similar es la de Mesén (2016) quien señala que la fidelización tiene el objetivo de que los clientes o usuarios creen y mantengan relaciones comerciales estables y de largo plazo con la empresa.

Navarro y Muñoz (2017) señalan que la fidelización representa acciones en conjunto que desarrolla la empresa con la finalidad de generar un incremento en sus ventas, así como obtener valor y rentabilidad. Asimismo, dichas acciones buscan desarrollar un vínculo emocional con el cliente, de tal forma que sienta que consume más que un producto o servicio.

Por su parte Alcaide (2015) sostiene que la fidelización de los clientes, representa el objetivo principal que tienen las organizaciones dedicadas a la prestación de un servicio o comercialización de algún producto, logrando de esta manera que cuando los clientes requieran de dicho servicio o producto elijan a estas empresas antes que a la competencia.

Solomon (2017) indica que la finalidad de otorgar de manera permanente valor a los clientes en comparación a la competencia es conseguir no solo tener sino fidelizar a los clientes muy satisfechos. Pues para que un cliente opte por una empresa en vez de su rival, la empresa debe concentrarse en proponer y desarrollar estrategias de retención, siendo importante considerar que en los distintos sectores de negocios resulta más costoso conseguir un nuevo cliente que retener al que ya se tiene.

Los autores coinciden en indicar que la fidelización consiste en crear relaciones con el cliente que impliquen un sentimiento de satisfacción de tal forma que se conviertan en vínculos duraderos que aseguren que el cliente regrese una y otra

vez a la empresa en vez de elegir a la competencia. En este sentido para la presente investigación se optó por tomar como definición conceptual lo señalado por Reinares y Ponzoa.

Para Bastos (2016) la importancia de la fidelización radica en que aquel cliente que es fidelizado le brinda a la empresa un nivel de estabilidad, pudiendo organizar de la mejor forma sus finanzas e inversión, corriendo menores riesgos y siendo más fácil el establecimiento de objetivos reales. Mientras que para Molinillo (2016) el objetivo claro de la fidelización es conseguir un grado elevado de satisfacción del cliente y dependencia hacia un producto o servicio, lo cual se evidencia en la frecuencia de compra del cliente.

Los clientes fieles son de gran importancia para la empresa y representan una protección para el negocio en estos tiempos modernos donde hay una abanico de posibilidades para que el cliente elija; es así que, la fidelidad del cliente permite desarrollar negocios con solidez que pueden competir directamente con otros negocios (Al-Maslam 2015). Los clientes leales manifiestan comentarios positivos, honestos y de mucho valor (LoyaltyLion, 2014). Asimismo, los clientes fieles contribuyen continuamente a mejorar al producto o servicio en sus características (Airas, 2017).

De otras investigaciones se ha obtenido que si las empresas se enfocan en disminuir la poca preferencia de los clientes esto causa que su rentabilidad aumente, la causa es que si el cliente se fideliza va a realizar muchas transacciones, será poco sensible precio y le dará importancia a la competencia, de esta forma resultará menos costoso atender a un cliente ya fidelizado, que conoce los procesos de la empresa y que sin duda brindará comentarios excelentes atrayendo a nuevos clientes. (Alet, 2014).

Por otro lado, era importante dentro de esta investigación determinar las dimensiones la variable de estudio fidelización, por lo cual se consideró más acertado lo propuesto por García (2017) quien señala que los elementos de la fidelización son: a) Diferenciación: Se refiere a la estrategia que sigue una empresa y que define los atributos de los productos mostrándolos como productos que no tienen competencia. Dentro de las características de esta estrategia destacan: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. b)

Personalización: Hay un producto para cada cliente con características específicas, es el cliente quien de acuerdo a su comportamiento y expectativas muestra sus preferencias. Una estrategia de personalización será exitosa siempre y cuando se identifique al cliente y los productos se adapten a sus requerimientos c) Satisfacción: Representan los atributos que tiene el producto y que al percibirlos representan valor para el cliente. d) Habitualidad: Se refiere a la cantidad, volumen, frecuencia o duración con la que el cliente realizará sus compras.

Para Chiesa (2015) antes de desarrollar la estrategia de fidelización de un cliente primero se debe investigar respecto a sus gustos y necesidades para así conocerlo a profundidad, posteriormente procesar dicha información y finalmente ofrecerle al cliente aquellos productos que se adapten de una mejor forma a sus necesidades y expectativas.

Kotler (2012) precisa que actualmente las empresas exitosas desarrollan programas de fidelización y retención del cliente. Así mismo ofrecen un alto grado de valor y satisfacción para el cliente, donde además los encargados de marketing pueden emplear herramientas específicas de esta área para formar lazos duraderos con los clientes.

López (2017) señala que cuando una empresa decide desarrollar un programa de fidelización los factores que intervienen son: a) Los clientes felices, aquellos que tienden a realizar compras más frecuentemente, dado que siempre que un cliente se encuentra contento “contento leal” se muestra satisfecho y muestra confianza en la empresa, es por ello que será mayor su disposición a comprar todos los productos y servicios que la de nuevo cliente. b) Los clientes fieles son los que generan costos operativos menores, esto significa que conforme vayan volviéndose usuarios o consumidores más eficientes, van a requerir menor ayuda al momento de comprar, ello representa ahorro de tiempo y dinero para la empresa, puesto que el tiempo es un recurso y factor que podría dedicarse para brindar una mejor atención a otros clientes.

Para García (2017) las estrategias principales para la fidelización son: a) Otorgar un buen servicio al cliente: Esta estrategia significa ofrecer una buena atención al cliente que involucre: Un ambiente agradable, trato amable, trato

personalizado, comodidad y una rápida atención. Si se brinda un buen servicio al cliente se gana la preferencia y confianza de este, con ello se logrará que vuelva a visitarnos y comprar; además recomendará a la empresa con otros usuarios o consumidores. b) Ofrecer servicios de Post Venta: Una vez vendido el producto se le brinda al cliente servicios posteriores, entre ellos: entrega del producto a domicilio, instalación gratuita del producto, reparación y mantenimiento, etc. La finalidad es generar confiabilidad y tener la elección del cliente, pero además mantener el contacto con el cliente aun después de haber finalizado la venta. c) Mantener contacto con el cliente: se refiere a la información que se pueda conseguir del cliente respecto a sus datos personales, para mantener comunicación con él, un ejemplo es preguntarle a través de una llamada telefónica como le va con el uso del producto, enviarle saludos de cumpleaños con postales o si hubiera alguna fecha festiva. Este contacto con el cliente propicia que se cree una relación estrecha con él y que sienta nuestra preocupación hacia él, así como eventualmente poder comunicarle acerca de nuestros productos nuevos y promociones.

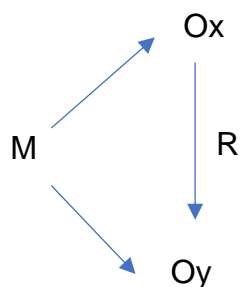
Es importante tener en cuenta la definición de algunos términos que se verán involucrados durante el desarrollo y resultados de esta investigación, como: a) Clientes: Para García (2017) el cliente es la persona que compra un producto o un servicio. Puede comprar a su nombre o comprar para otro y representa la razón de ser de la empresa. (García, 2017). b) empresa: Según Aguilar (2016) se refiere a la entidad constituida por un capital social y cuyo propósito lucrativo esta directamente relacionado a actividades industriales o prestación de servicios. c) Estrategias: Para Cuesta (2017) es el conjunto de relaciones establecidas entre el medio interno y externo de la organización. d) calidad: Según Caberizo (2016) se refiere al diseño, desarrollo y el nivel en el que pueda mantenerse un producto siendo económico, útil y satisfaga al consumidor. e) Necesidades: Representadas por el recurso o servicio que una persona requiere para sobrevivir y alcanzar un nivel de bienestar o confort. (Reid, 2016). f) Satisfacción: Hace referencia al nivel del estado de ánimo que presenta una persona como resultado comparar sus expectativas con el valor que le proporciona un producto o servicio (Horovitz, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El enfoque fue cuantitativo, investigación del tipo aplicada; según Hernández et al.,(2018) porque con ello se pretendió solucionar una problemática específica. Se buscó conocer una determinada realidad para posteriormente plantear la aplicación de técnicas y conocimientos ya establecidos con la finalidad de hacer una modificación de la situación teniendo como base la realidad inicial.

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño de este estudio fue no experimental, transversal, de corte correlacional causal, se observaron e interpretaron los fenómenos a estudiar, sin realizar ninguna manipulación de las variables, Baena(2017). El propósito fue hacer una descripción de las variables y posteriormente determinar la relación entre las mismas en un momento determinado. (Hernández et al., 2018).



Dónde:

M = Muestra

Ox = Atención al cliente

Oy = Fidelización

R = Relación causal entre las dos variables

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1 - Atención al cliente (Independiente):

Definición Conceptual: Martínez (2017) definió la atención al cliente como las actividades en conjunto que desarrollan las empresas con el objetivo de que los clientes satisfagan sus necesidades y poder identificar sus expectativas en el presente, que probablemente serán las mismas a futuro, con la finalidad de satisfacerlas cuando llegue el momento indicado.

Definición Operacional: Es el conjunto de actividades orientadas a lograr la satisfacción de los clientes, las cuales son medibles a través de las expectativas, percepción y quejas.

Variable 2 - Fidelización del cliente (Dependiente):

Definición Conceptual: Según Reinares y Ponzoa (2017) la fidelización de clientes representa la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan a largo plazo relaciones fuertes y a largo plazo con la empresa. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que la empresa mejore cada vez más para cumplir con los deseos de los clientes cada vez que retornen.

Definición Operacional: Conjunto de acciones para crear vínculos duraderos entre la empresa y el cliente a través de la diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Según Tamayo (2012) la población se define como el total de elementos que tienen características similares, las cuales se analizan y permiten obtener los datos para el desarrollo de la investigación. Para la presente investigación la población de estudio fue:

- **Población de estudio:** Total de clientes atendidos en el último mes. De acuerdo a una estimación diaria y registro de transacciones, se atendieron 3,000 clientes aproximadamente.

3.3.2 Muestra, muestreo y unidad de análisis:

Muestra: Considerada una parte representativa de la población. (Carrasco, 2015). El tamaño de la muestra se obtuvo a través de la fórmula de población finita, según la siguiente fórmula, donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Tamaño poblacional: 3,000 clientes.
- e = Error = 5%
- Z = Nivel de confianza = 95% ~ 1.96
- P = Proporción = 50%
- q = 1- p : 0.5

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times q} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,000}{0.05^2 (3,000 -1) + 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}$$

n= 340 Clientes

Muestreo: Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada uno de los elementos de la población tuvo la posibilidad de ser seleccionado.

Unidad de análisis: Un cliente de la entidad bancaria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Encuesta: Se aplicaron dos encuestas a la muestra de estudio, es decir a los 340 clientes de la entidad bancaria recogiendo datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras cuestiones necesarias para este estudio.

Instrumentos:

Cuestionario: Este documento estuvo conformado por todas las preguntas que fueron planteadas por escrito para su aplicación, estas preguntas se redactaron en un sentido coherente, organizado, secuenciado y estructurado conforme a los objetivos de la investigación, se aplicaron dos cuestionarios, uno de ellos conformado por 18 ítems para obtener información respecto la variable Atención al Cliente y el otro compuesto por 14 ítems para la variable fidelización, ambos estuvieron dirigidos a los 340 clientes de la entidad bancaria seleccionados al azar.

Validez:

Se realizó a través del juicio de 3 expertos que validaron los instrumentos aplicados a los clientes de la entidad bancaria.

Confiabilidad:

Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad del instrumento. Este coeficiente oscila entre cero y uno, para el caso del coeficiente cero significa confiabilidad nula y uno representa confiabilidad total, Palella & Martins (2015). Para el presente caso se alcanzó una confiabilidad de 0.927.

3.5 Procedimientos:

Se realizó la aplicación de los instrumento a los clientes de la entidad objeto de estudio, los datos obtenidos se consolidaron en bases de datos de Excel, posteriormente fueron procesados en el programa estadístico SPSS tabulándose los datos para el análisis correspondiente y se presentaron debidamente ordenados de acuerdo a los objetivos de la investigación, se trabajó con la técnica de regresión para determinar la relación e influencia de la variable independiente sobre la dependiente, para optimizar tiempos. Finalmente se realizó la discusión y se redactaron tanto las conclusiones como las recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Se revisó la información recolectada de manera minuciosa y previa, posteriormente se realizó el procesamiento y análisis de los datos a través de los Software EXCEL y SPSS V.27, así como la interpretación de los mismos.

Estadística Descriptiva:

Se realizó la representación de los datos a través de tablas y cuadros para obtener una mejor visión de los resultados obtenidos conforme los objetivos específicos planteados y así realizar la interpretación correspondiente.

Estadística Inferencial:

Se empleó la estadística inferencial para obtener un claro resultado que respondió al objetivo general de esta investigación para lo cual se aplicó técnica de regresión y con ello se corroboró la relación entre las variable y la influencia de la atención al cliente sobre la fidelización, contrastándose la hipótesis general y las específicas.

3.7 Aspectos Éticos

Respecto a las consideraciones éticas, en la presente investigación se respetó el derecho a la propiedad intelectual reconociéndose a través de las referencias bibliográficas la autoría de las teorías y fuentes de información utilizadas; se les informó y solicitó a los participantes su consentimiento para aplicar el instrumento; se respetó el derecho de los participantes a proteger su integridad a través de la anonimidad; así como el respeto a su privacidad ya que las respuestas de los participantes fueron utilizadas solo para la investigación en curso.

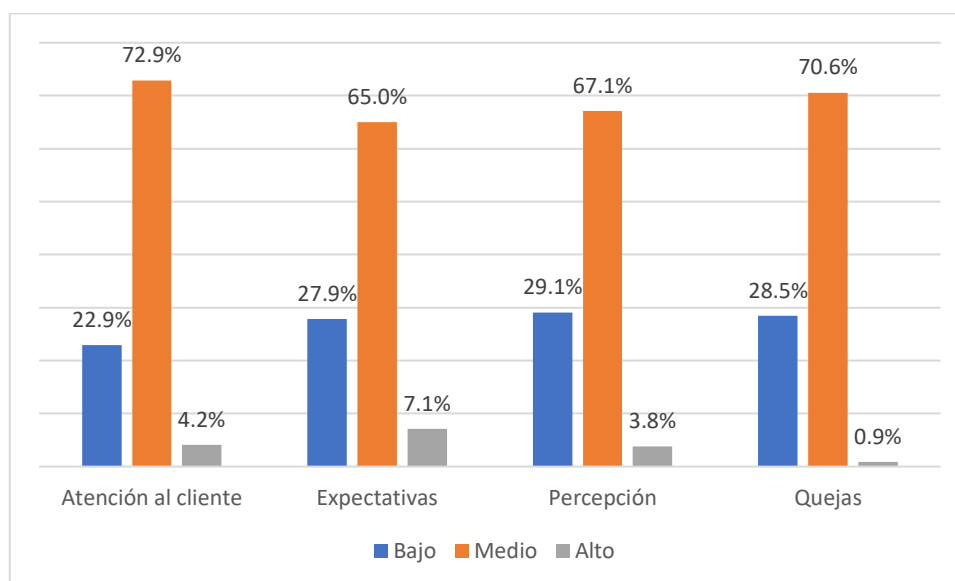
IV. RESULTADOS

Tabla 1. Nivel alcanzado en la atención al cliente en una entidad bancaria.

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atención al cliente	78	22,9%	248	72,9%	14	4,2%	340	100,0%
Expectativas	95	27,9%	221	65,0%	24	7,1%	340	100,0%
Percepción	99	29,1%	228	67,1%	13	3,8%	340	100,0%
Quejas	97	28,5%	240	70,6%	3	0,9%	340	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 1. Nivel de atención al cliente en la entidad bancaria



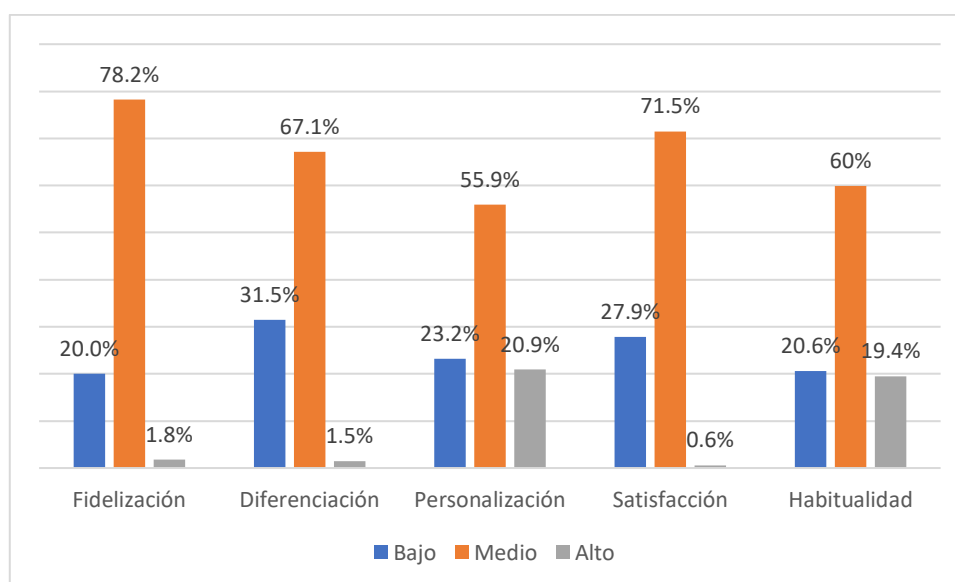
De acuerdo a los resultados, tabla 1 y figura 1, el nivel de atención al cliente en la institución bancaria investigada es en general de nivel medio, según lo confirma el 72.9% de clientes; solo el 4.1%, califica dicha atención en un nivel bueno, mientras que el 22.9%, lo califica en un nivel bajo. El nivel medio en la atención se explica fundamentalmente por el nivel medio alcanzado en las expectativas, percepción y atención a las quejas, como se evidencia en las respuestas del 65%, 67.1% y 70.6%, respectivamente.

Tabla 2. Nivel alcanzado en la fidelización al cliente en una entidad bancaria

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fidelización	68	20,0%	266	78,2%	6	1,8%	340	100,0%
Diferenciación	107	31,5%	228	67,1%	5	1,5%	340	100,0%
Personalización	79	23,2%	190	55,9%	71	20,9%	340	100,0%
Satisfacción	95	27,9%	243	71,5%	2	0,6%	340	100,0%
Habitualidad	70	20,6%	203	60,0%	66	19,4%	340	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

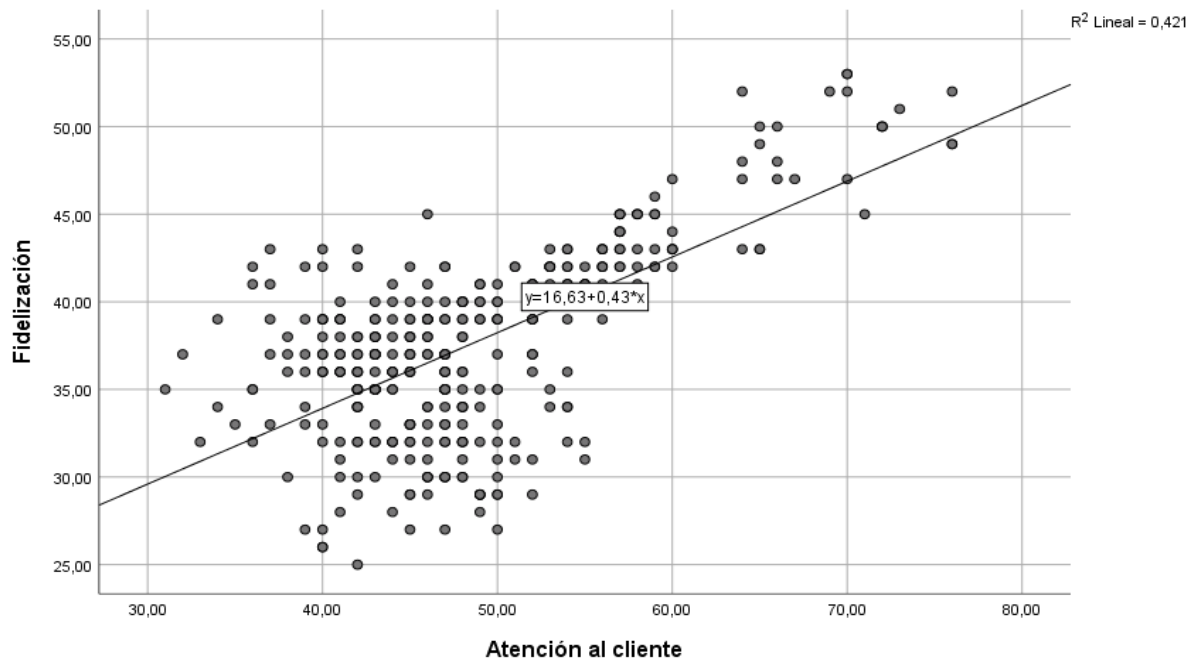
Figura 2. Nivel de fidelización de la entidad bancaria



En relación a la fidelización, la tabla 2 y figura 2, dejan en evidencia que ésta es calificada en un nivel medio; este nivel se explica principalmente por la diferenciación y satisfacción, que son calificadas en dicho nivel por el 67.1% y 71.5%; las otras dos dimensiones, personalización y habitualidad, también son calificadas en un nivel medio por un poco más del 50%, 55.9% y 60% respectivamente, aunque en estos aspectos hay un grupo importante, 20.9% y 19.4%, que lo califican en un nivel alto.

4.1 Influencia de la atención al cliente sobre su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022.

Figura 3. Fidelización en relación a la atención al cliente



La figura 3, deja en evidencia que las valoraciones por la fidelización y atención al cliente, muestran una tendencia positiva, es decir, que a mayor valoración en la atención al cliente, en general, hay una mayor valoración en la fidelización, lo que da cuenta de una relación positiva entre ambas variables.

Contraste de la hipótesis general:

La atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022.

Tabla 3. Análisis de regresión entre la atención al cliente y la fidelización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	16,634	1,356		12,269	,000
Atención al cliente	,432	,028	,649	15,680	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Prueba altamente significativa.

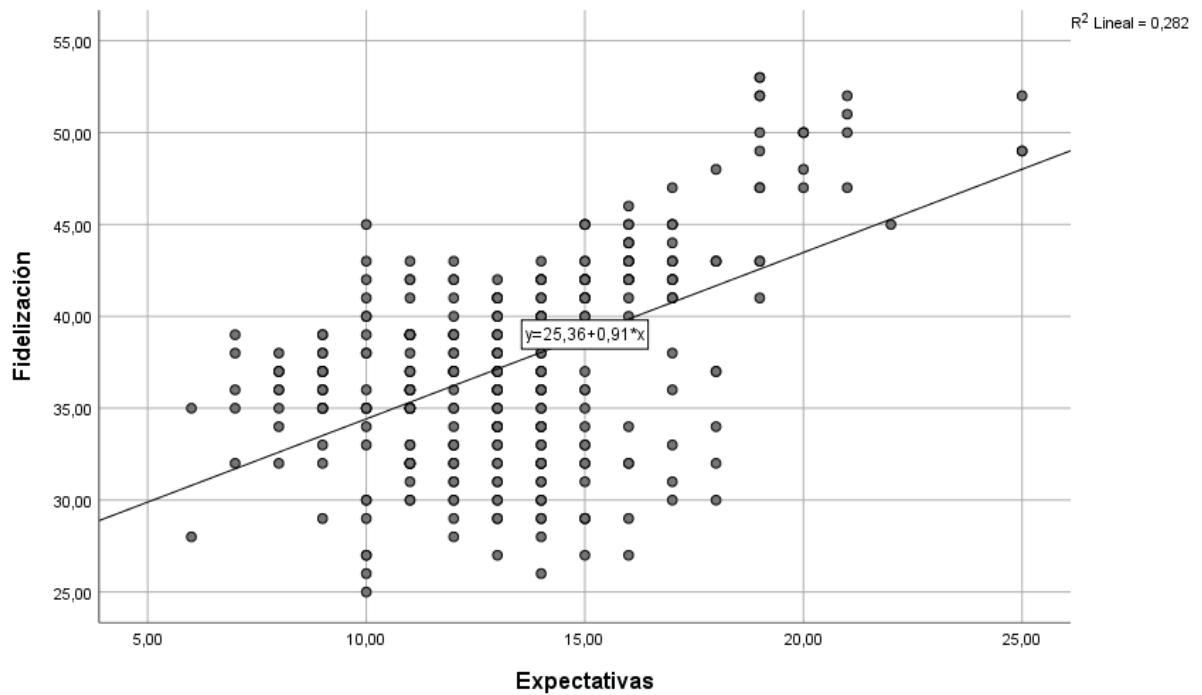
$R^2=42.1\%$

El análisis de regresión de la tabla 3 permiten contrastar la hipótesis de investigación; la significación de la prueba, Sig.=0.000, asociada al coeficiente de la regresión (B=0.432), es inferior a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que la atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria, Piura – 2022. Esta influencia también se evidencia en el coeficiente de terminación, que indica que la atención al cliente influye aproximadamente en el 42.1% de la fidelización del cliente.

El coeficiente positivo de B, además confirma que a medida que mejora la atención al cliente, mejora también su fidelización.

Influencia de las dimensiones de la atención al cliente sobre la fidelización.

Figura 4. Fidelización en relación a las expectativas



La figura 4 muestra una tendencia positiva en las valoraciones de las expectativas y de la fidelización, lo que sugiere que hay una relación positiva entre dichos aspectos. La figura muestra que en general, las puntuaciones bajas en la fidelización se asocian más a puntuaciones también bajas en las expectativas, mostrando la misma correspondencia las puntuaciones altas.

Contraste de la hipótesis específica 1:

Las expectativas influyen significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Tabla 4. Análisis de regresión entre las expectativas y la fidelización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	25,363	1,092		23,236	,000
Expectativas	,906	,079	,531	11,518	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

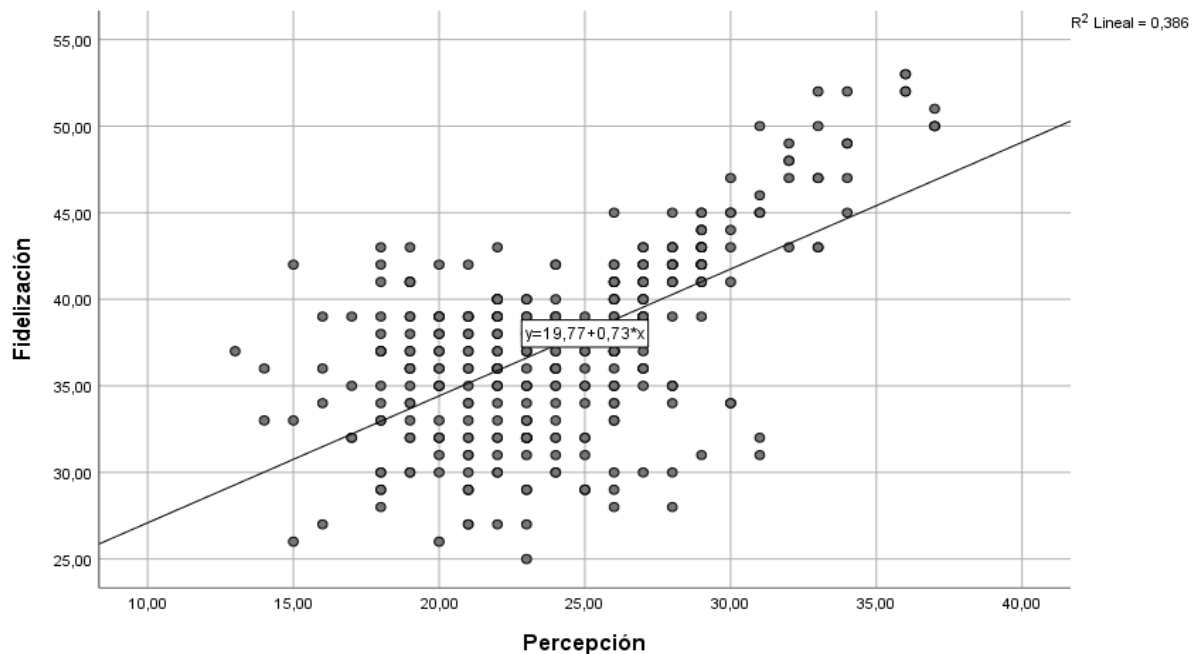
**Prueba altamente significativa. $R^2=28.2\%$

En la tabla 4, se observa que las expectativas tienen una influencia significativa en la fidelización, según se deduce de la significación, Sig.=0.000, asociada al coeficiente de la regresión (B=0.906), es inferior a 0.05, lo aporta evidencias que conducen a aceptar la hipótesis de que las expectativas influyen significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria. El coeficiente de determinación además indica que las expectativas explican alrededor del 28.2% de la fidelización del cliente.

El signo positivo de dicho coeficiente confirma que en la media que mejoran las expectativas de los clientes, mejora su fidelización.

Influencia de la percepción en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Figura 5. Fidelización en relación a la percepción del cliente



La figura 5 da cuenta que los puntajes de la fidelización y la percepción en general muestran una tendencia positiva, es decir, que a medida que mejoran los puntajes en la percepción, mejoran también los puntajes de la fidelización, indicando que hay una relación positiva entre ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 2:

La percepción influye significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Tabla 5. Análisis de regresión entre la percepción y la fidelización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	19,767	1,245		15,881	,000
Percepción	,733	,050	,621	14,582	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

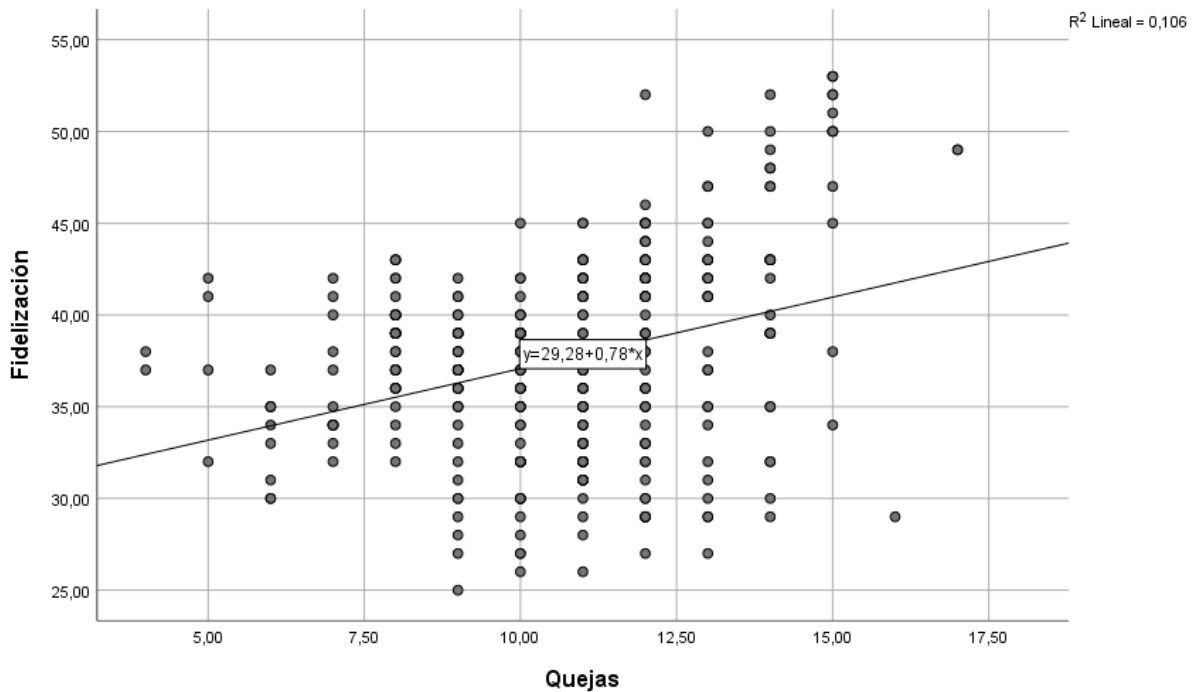
**Prueba altamente significativa. $R^2=38.6\%$

La tabla 5 muestra que la percepción tiene una influencia significativa en la percepción y fidelización, como lo confirma la significancia de la prueba, Sig.=0.000, asociada al coeficiente de la regresión, B=0.733, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado confirma la hipótesis de investigación de que la percepción influye significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria. En este caso, el coeficiente de determinación indica que la percepción explica alrededor del 38.6% de la fidelización del cliente.

El signo positivo de dicho coeficiente además corrobora el papel positivo que tiene la percepción en la fidelización del cliente.

Influencia de las quejas en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Figura 6. Fidelización en relación a las quejas del cliente



La figura 6 deja en evidencia que los puntajes bajos en la fidelización se asocian tanto a puntajes bajos como intermedios en las quejas; en cambio, los puntajes altos en dicha fidelización se asocian más a puntajes altos en la solución de las quejas. Se observa que en general hay una relación positiva entre ambos aspectos, aunque dicha figura, muestra también que a medida que mejoran las puntuaciones en las quejas, los puntajes en la fidelización se vuelven más variables.

Contraste de la hipótesis específica 3:

Las quejas influyen en forma significativa en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.

Tabla 6. Análisis de regresión entre las quejas y la fidelización

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	29,282	1,342		21,819	,000
Quejas	,779	,123	,326	6,335	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Prueba altamente significativa. $R^2=10.6\%$

El análisis de regresión de la tabla 6 deja en evidencia que las quejas también influyen en forma significativa en la fidelización del cliente, según lo confirma la significación, Sig.=0.000, asociada al coeficiente de la regresión, B=0.779, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado aporta evidencias para aceptar la hipótesis de investigación de que las quejas influyen en forma significativa en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria. El coeficiente de determinación confirma dicha influencia, indicando que la solución a las quejas explica aproximadamente el 10.6% de la fidelización del cliente; es importante destacar que si bien las quejas influyen en la fidelización, sin embargo, ésta es mucho más baja que la que ejercen las percepciones y expectativas.

El signo positivo del coeficiente de la regresión, confirma además que a medida que mejora la solución a las quejas del cliente, también mejora su fidelización.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los objetivos de la investigación se presenta a continuación la discusión de los resultados:

Con la Significancia. $=0.000$, inferior al 0.05 , asociada al coeficiente de la regresión ($B=0.432$), se aceptó la hipótesis de investigación, lo que indica que la atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria, Piura – 2022. Así mismo, dicha influencia también se evidencia en el coeficiente de determinación, el que señala que la atención al cliente explica aproximadamente el 42.1% de la fidelización del cliente, siendo este su nivel de influencia. Estos hallazgos coinciden con lo obtenido por Cárdenas y Chota (2019) que en su investigación evidencian la relación existente entre las variables, afirmándose que la atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes de una farmacia, pero sin precisar el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente pese a que el objetivo principal de su investigación es ese, siendo esta del tipo aplicada, correlacional causal.

Lo mismo sucede en la investigación de Valdivia (2017) con el nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) y el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.460$ solo se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de una financiera, siendo una relación positiva media, sin embargo no se obtuvo su nivel de influencia pese a que la investigación se desarrolló bajo la metodología cuantitativa y el diseño fue experimental, correlacional causal.

Para Kotler (2016) el servicio de atención al cliente se considera a la acción de atender al cliente en sus necesidades a través de la entrega o prestación de un servicio, además de alta calidad y asistencia de apoyo, antes, durante y después de haber cumplido con lo solicitado por el cliente, en el presente estudio, se observa que el nivel de atención al cliente en la entidad bancaria investigada es de nivel medio, según lo confirma el 72.9% de clientes; solo el 4.2% , califica dicha atención en un nivel bueno, mientras que el 22.9% , lo califica en un nivel bajo, lo que indica que existe una tendencia positiva a mejorar la atención al clientes si se ejecutaran las acciones necesarias, apoyándose en que la entidad

posee atributos destacables como colaboradores amables, instalaciones cómodas y atractivas y equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

Situación contraria sucede en la investigación de Carrasco y Casusol (2019) donde se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel, esto lleva a determinar que la tendencia es hacia un mal servicio de no realizarse las mejoras correspondientes, pues pese a que la entidad tiene buena infraestructura e instalaciones, se está descuidando el servicio que se brinda al cliente, lo que es perjudicial para sus propios intereses.

En relación a la fidelización, se deja en evidencia que ésta es calificada en un nivel medio; este nivel se explica fundamentalmente por la diferenciación y la satisfacción, que son calificadas en dicho nivel por el 67.1% y 71.5% respectivamente; lo cual significa que los clientes distinguen y valoran los productos y el servicio que brinda esta entidad pues son proporcionales a sus necesidades representando mayores beneficios para ellos, en comparación con lo ofrecido por la competencia, además de considerar que la entidad se preocupa por mantener una relación duradera con ellos, mientras que en la investigación de Cárdenas y Chota (2019) se determinó que existe un alto nivel de fidelización del cliente, pero principalmente por la diferenciación y la habitualidad, ya que los clientes prefieren acudir a la empresa por la atención recibida, haciendo sus compras con mayor frecuencia.

Contreras (2019) en su investigación determinó que en el sector comida la fidelización si tiene una correlación significativa con la calidad servicio, mientras que en el sector transporte no existe dicha correlación entre las variables, básicamente el sector transporte carece de fortalezas en tres dimensiones de la calidad del servicio: empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta y que por lo tanto resulta muy difícil retener a los clientes, como lo señala Casas (2014), no se trata solo de brindar un buen servicio, sino que es necesario considerar diversos aspectos como: Pronta atención, confianza, atención personalizada, simpatía, personal idóneo e informado y además de ello medir qué tan satisfecho se encuentra el cliente respecto a los productos y servicios que se le ofrecen

para identificar expectativas futuras, consolidando una relación positiva que conlleve a la fidelización.

Respecto a la influencia de la atención al cliente a través de sus dimensiones sobre la fidelización, se obtuvo que tanto las expectativas, la percepción y las quejas tienen una influencia significativa en la fidelización, confirmando que se aceptan las hipótesis específicas planteadas. El coeficiente de determinación además indica que las expectativas explican alrededor del 28.2% de la fidelización del cliente, la percepción 38,6% y las quejas el 10,6%, donde es importante destacar que si bien las quejas influyen en la fidelización, sin embargo, ésta es mucho más baja que la que ejercen las percepciones y expectativas.

En esta investigación queda demostrado entonces que a medida que mejora la atención al cliente, mejora también su fidelización con la entidad bancaria, si bien es cierto existe una tendencia positiva de la fidelización hacia un crecimiento, es imprescindible que existan mejoras en la atención al cliente para que ello suceda, pues que la atención al cliente pase de un nivel medio a un nivel bueno redundará en la retención de clientes, coincidiendo con Solomon (2017) que indica que para que un cliente opte por una empresa en vez de su rival, la empresa debe concentrarse en proponer y desarrollar estrategias de retención, siendo importante considerar que en los distintos sectores de negocios resulta más costoso conseguir un nuevo cliente que retener al que ya se tiene.

Ser una entidad bancaria, implica que los clientes confíen su estabilidad económica y sus finanzas en la entidad y este grado de confiabilidad según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), implica cumplir con las promesas al cliente, así como, otorgar el producto o servicio de acuerdo en el momento oportuno y tal como se estipuló.

En esta investigación se obtuvo que aspectos como las expectativas y la percepción son los más considerados por los clientes al momento de calificar la atención al cliente, esto indica que la empresa debe aprovechar los puntos a su favor como la confianza de los clientes en los servicios que brinda la entidad, la infraestructura y equipos, así como la amabilidad de los colaboradores, y mejorar otros como los tiempos de atención, información oportuna y la capacidad de

respuesta rápida para conseguir experiencias satisfactorias que hagan que el cliente vuelva, sumado al desarrollo de las estrategias de fidelización adecuadas, orientadas a lograr que los clientes creen y mantengan a largo plazo relaciones fuertes con la empresa, tal como lo señalan Reinares y Ponzoa (2017).

Finalmente, la presente investigación se pudo desarrollar metodológicamente como se planteó, llegándose a recolectar información valiosa, procesada adecuadamente, obteniéndose resultados válidos que permitieron responder de manera certera al objetivo de la investigación, conociéndose así no solo la relación significativa entre las variables sino el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente al tratarse de una investigación correlacional causal.

VI. CONCLUSIONES

1. Esta investigación ha determinado que la atención al cliente influye significativamente en su fidelización en una entidad bancaria, obteniéndose un nivel de significación y un coeficiente de regresión que indica su correlación positiva y que la atención al cliente explica aproximadamente el 42.1% de la fidelización del mismo. El coeficiente positivo de B, además confirmó que a medida que mejora la atención al cliente, mejora también su fidelización.

2. Se identificó que existe una relación positiva entre las expectativas y la fidelización, aceptándose la hipótesis específica de que las expectativas influyen significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, donde las expectativas explican alrededor del 28.2% de la fidelización del cliente.

3. Se obtuvo que existe una relación positiva entre la percepción y la fidelización, aceptándose la hipótesis específica de que la percepción influye significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, donde la percepción explica alrededor del 38.6% de la fidelización del cliente.

4. Se identificó que existe una relación positiva entre las quejas y la fidelización, aceptándose la hipótesis específica de que las quejas influyen significativamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria, donde las quejas explican alrededor del 10.6% de la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

La gerencia debe apoyarse en los puntos fuertes que respaldan el servicio de la entidad bancaria actualmente (infraestructura, instalaciones, seguridad, trato amable) y complementarlos con una buena atención que genere sentimientos de satisfacción e impulse los niveles de fidelización.

Se sugiere a la gerencia generar e implementar las estrategias de fidelización necesarias, partiendo de la mejora en la atención al cliente, que implique mayor rapidez, confianza y un servicio personalizado.

Se sugiere al área de planeación y marketing adoptar metodologías que les permitan identificar y comprender mejor las necesidades de los clientes, para ofrecer productos que brinden los beneficios que el cliente desea obtener y un servicio que garantice una experiencia satisfactoria on line y off line que fortalezca vínculos a corto y largo plazo con el cliente.

Se sugiere al área de recursos humanos ser minuciosos y rigurosos en su proceso de selección de personal que garantice contar con colaboradores que demuestren habilidad en sus funciones y el conocimiento necesario solucionar inconvenientes oportunamente.

La entidad bancaria debe potenciar las habilidades blandas de sus colaboradores, respecto a inteligencia emocional, manejo del estrés, empatía, entre otros, para asegurar una mejor atención al cliente, orientada siempre a la lograr fidelización.

REFERENCIAS

- Airas.(2017). Six reasons customer loyalty is so important (and profitable). Available at: <http://www.etuma.com/blog/customer-loyalty-profitable>. Accessed 3 Junio 2022.
- Al-Maslam .(2015). Journal of Marketing and Consumer Research. Available at: https://www.researchgate.net/publication/277328346_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector_in_Syria. Accessed 3 Junio 2022.
- Aguilar.(2016). *La atención al cliente*. Colombia: Grupo editorial Norma
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes (2.ª ed.)*. España: Esic Editorial.
- Alet. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Angood. (2017). “*El enorme coste de una mala atención al cliente*”. Innovan.do. Recopilado de: <http://www.innovan.do/2017/04/10/el-enorme-coste-de-una-mala-atencion-al-cliente/>
- Apaza .(2019). Tesis: “*Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza*”. (Tesis de Maestría). Universidad Privada Domingo Savio, Bolivia.
- Ariza & Ariza.(2015) “*Información y Atención al Cliente*”. Comercio y Marketing.
- Baena. (2017). *Metodología de la investigación. 3ra Edición*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastos. (2016). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas Propias Editorial.
- Blanco. (2015). *Atención al cliente*. España: Casa del libro 4ta edición.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Editorial Pearson.
- Casas. (2014). *Guía de atención al cliente, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena*. España: LOYGA, Artes Gráficas.

- Castillo. (2016). *La atención*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cárdenas y Chota (2019). Tesis: *“La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2019”*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Carrasco (2015). *Metodología de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco & Casusol (2019). Tesis: *“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”*. Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Caberizo.(2016). *La calidad en el servicio*. México: McGraw Hill. Editorial.
- Contreras. (2019). Tesis: *“Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019”*. (Tesis de Maestría MBA). Universidad César Vallejo, Piura.
- Cuesta. (2017). *Fidelización: Un paso más allá de la retención*. Madrid: S.A. McGraw-Hill.
- Chiesa (2015). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto
- García. (2017). *Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. España: Universidad de Comillas.
- García. (2017). *Psicología de la Atención*. Madrid: Síntesis Editorial.
- Hernández, Fernández y Baptista (2018). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- Horovitz.(2012). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Hall Educación.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2019). <https://www.indecopi.gob.pe>
- Kotler. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

- Kotler & Keller. (2016). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler & Lane. (2011). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- López. (2017). Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Loyalty (2014). Five benefits of customer loyalty program. Available at: <https://loyaltylion.com/blog/five-benefits-of-a-loyalty-program>. Accessed 5 Junio 2021.
- Martínez. (2017). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Cuba: Universidad de la habana.
- Massaki, I. (2008). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo*. McGraw-Hill.
- Mesén.(2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Molinillo.(2016). *Distribución comercial aplicada*. Madrid España. Editorial ESIC.
- Navarro y Muñoz.(2017). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo.
- Núñez. (2017). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez.(2014). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Bogotá. Ediciones de la U.
- Parella Martins.(2015) *Metodología de la investigación cuantitativa 3ra Edición*. México.
- Ramírez. (2020). Tesis: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020”. (Tesis de Maestría MBA). Universidad César Vallejo, Piura.
- Reinares & Ponzoa. (2017). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Reid (2016). *Diccionario de Marketing*. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

- Segura. (2021). Tesis: *“Gestión administrativa y calidad de atención a los usuarios del centro de servicios al contribuyente de Paita, 2021”*. (Tesis de Maestría en Gestión Pública). Universidad César Vallejo, Piura.
- Solomon. (2017). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. México: Pearson.
- Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (2019). *Informe de estabilidad del sistema financiero*.
- Tamayo. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Noriega editores.
- Valdivia (2017). Tesis: *“Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017.”*. (Tesis de Maestría MBA). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of services*. New York: Marketing Science Inst.

ANEXOS



CUESTIONARIO

Estimado cliente, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información acerca de la atención al cliente y su fidelización en esta entidad bancaria. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

Marque con una equis (X) el número de su elección que mejor represente su percepción o refleje su punto de vista. Donde 5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca.

ATENCION AL CLIENTE					
ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
1.Mis experiencias previas en esta entidad son satisfactorias.					
2.Terceras personas me recomiendan el servicio que ofrece esta entidad.					
3.La entidad se preocupa por atender mis necesidades.					
4.La entidad me brinda información oportuna y confiable.					
5.Recomendaría la entidad a familiares y amigos.					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
6.Confío en los servicios que brinda esta entidad.					
7.Recibo atención rápida y oportuna dentro de esta entidad.					
8.Los colaboradores son confiables y amables en la atención.					
9.Tengo rápido acceso a la información requerida en esta entidad.					
10.Los colaboradores tienen capacidad de reacción diligente y rápida para solucionar cualquier error.					

11.Las instalaciones son cómodas y atractivas.					
12.La entidad dispone de los equipos necesarios para ofrecerme un servicio de calidad.					
13.Los colaboradores demuestran conocimiento y habilidad en sus funciones.					
14.La entidad se preocupa por la inexistencia de peligros.					
DIMENSIÓN: QUEJAS					
15.Expreso fácilmente mis quejas dentro de la entidad.					
16.Los colaboradores muestran disposición para atenderme.					
17.Colaboradores informados para aclarar mis dudas o consultas.					
18.La entidad soluciona rápidamente mis inconvenientes.					

CUESTIONARIO 2

INSTRUCCIONES:

Marque con una equis (X) el número de su elección que mejor represente su percepción o refleje su punto de vista. Donde 5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca

FIDELIZACIÓN					
ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
1. Distingo los productos y servicio que brinda esta entidad con los de la competencia.					
2. Valoro el servicio y los productos que me ofrece esta entidad.					
3. La entidad ofrece productos y servicios proporcionales a mis necesidades.					
4. Los productos y servicios que solicito son equitativos con los beneficios que obtengo.					
DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN					
5. Me identifico con esta entidad bancaria.					
6. Me siento valorado(a) como cliente de esta entidad.					
7. Los productos y servicios de esta entidad se adaptan a mis necesidades.					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN					
8. Esta entidad ofrece productos con características especiales que representan mayores beneficios para mí.					
9. Me siento satisfecho(a) con los productos y atención recibida.					
10. Esta entidad brinda un servicio de calidad.					
11. Esta entidad se preocupa por mantener una relación duradera con nosotros sus clientes.					
DIMENSIÓN: HABITUALIDAD					
12. Realizo mis transacciones en esta entidad en el tiempo prudente.					
13. Solicito con frecuencia algún producto o servicio de esta entidad.					
14. Me gustaría continuar relacionándome a largo plazo con esta entidad.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022”

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Atención al cliente	Para Martínez (2017), es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.	Es el conjunto de actividades orientadas a lograr la satisfacción de los clientes, las cuales son medibles a través de las expectativas, percepción y quejas.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas o anteriores. - Influencia de terceros. - Necesidades de usuarios - Información disponible y entendible. - Recomendación a terceros. 	Escala Ordinal Escala de Likert.
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza hacia la entidad. - Rapidez de acceso a información. - Servicio oportuno. - Nivel de cumplimiento de promesas. - Instalaciones cómodas y atractivas - Equipos tecnológicos - Personal idóneo - Seguridad. 	
			Quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de respuesta a quejas y reclamos. - Disposición de los colaboradores. - Conocimiento de los colaboradores. - Interés hacia necesidades el usuario. 	

Fidelización	Según Reinares y Ponzoa (2004) definen a la fidelización como la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas con la empresa a largo plazo. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.	Conjunto de acciones para crear vínculos duraderos entre la empresa y el cliente a través de la diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Distinción - Valoración - Proporcionalidad - Equidad 	Escala Ordinal Escala de Likert.
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Consideración - Adaptación 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Características del producto y servicio. - Valor percibido. 	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia - Duración 	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Atención al Cliente		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Cuál es el nivel de influencia de la atención al cliente sobre su fidelización en una entidad bancaria, Piura - 2022?	Determinar el nivel de influencia de la atención al cliente sobre su fidelización en una entidad bancaria, Piura – 2022	La atención al cliente influye significativamente en su fidelización, en una entidad bancaria Piura, 2022.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas o anteriores. - Influencia de terceros. - Necesidades de usuarios - Información disponible y entendible. - Recomendación a terceros. 	Escala Ordinal Escala de Likert.
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza hacia la entidad. - Rapidez de acceso a información. - Servicio oportuno. - Nivel de cumplimiento de promesas. - Instalaciones cómodas y atractivas - Equipos tecnológicos - Personal idóneo - Seguridad. 	

			Quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de respuesta a quejas y reclamos. - Disposición de los colaboradores. - Conocimiento de los colaboradores. - Interés hacia necesidades el usuario. 	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Fidelización		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
-¿De qué manera las expectativas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria? -¿De qué manera la percepción influye en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria?	- Determinar de qué manera las expectativas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria. -Determinar de qué manera la percepción influye en la fidelización de	- He1: Es probable que las expectativas influyan positivamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria. - He2: Es posible que la percepción influya positivamente en la fidelización de los	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Distinción - Valoración - Proporcionalidad - Equidad 	Escala Ordinal Escala de Likert.
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Consideración - Adaptación 	

<p>-¿De qué manera las quejas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria?.</p>	<p>los clientes de una entidad bancaria. - Determinar de qué manera las quejas influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.</p>	<p>clientes de una entidad bancaria. - He3: Es probable que las quejas influyan positivamente en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria.</p>	<p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características del producto y servicio. - Valor percibido. 	
			<p>Habitualidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia - Duración 	
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>
<p>Tipo: Enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Diseño: No experimental, transversal, de corte correlacional causal.</p>	<p>Población: - Total de clientes atendidos mensualmente: 3,000 clientes. Muestra: La muestra de la investigación se encuentra compuesta por 340 clientes de una entidad bancaria.</p>		<p>Técnicas: - Encuesta Instrumentos: - Cuestionario</p>		<p>Estadística Descriptiva e inferencial.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: “Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022.”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Atención al Cliente Para Martínez (2017), es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.	Expectativas Anhelos que el cliente, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la empresa, sus productos y servicios.	-Experiencias previas o anteriores.	-Mis experiencias previas en esta entidad son satisfactorias						X		X		X				
		-Influencia de terceros.	-Terceras personas me recomiendan el servicio que ofrece esta entidad.									X		X			
		-Necesidades de usuarios	-La entidad se preocupa por atender mis necesidades.									X		X			
		-Información disponible y entendible.	-La entidad me brinda información oportuna y confiable.									X		X			
		- Recomendación a terceros	-Recomendaría la entidad a familiares y amigos.									X		X			
	Percepción Valoraciones subjetivas luego de la experiencia	-Nivel de confianza hacia la entidad.	-Confío en los servicios que brinda esta entidad.							X		X		X			
		-Rapidez de acceso a información	-Recibo atención rápida y oportuna dentro de esta entidad.									X		X			

percibida o servicio percibido.	-Servicio oportuno.	- Los colaboradores son confiables y amables en la atención. - Tengo rápido acceso a la información requerida en esta entidad.									X		X		X		
	-Nivel de cumplimiento de promesas.	-Los colaboradores tienen capacidad de reacción diligente y rápida para solucionar cualquier error.									X		X		X		
	-Instalaciones cómodas y atractivas	-Las instalaciones son cómodas y atractivas.									X		X		X		
	-Equipos tecnológicos	-La entidad dispone de los equipos necesarios para ofrecerme un servicio de calidad.									X		X		X		
	-Personal idóneo	-Los colaboradores demuestran conocimiento y habilidad en sus funciones.									X		X		X		
	-Seguridad.	-La entidad se preocupa por la inexistencia de peligros.									X		X		X		
	Quejas Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o servicios	-Interés hacia las necesidades del usuario.	-Expreso fácilmente mis quejas dentro de la entidad.							X		X		X		X	
-Disposición de los colaboradores.		-Los colaboradores muestran disposición para atenderme.									X		X		X		

pero que pide o pretende algún tipo de compensación.	-Conocimiento de los colaboradores.	-Colaboradores informados para aclarar mis dudas o consultas.									X		X		X		
	-Nivel de respuesta a quejas y reclamos.	-La entidad soluciona rápidamente mis inconvenientes.									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Fidelización Según Reinares y Ponzoa (2017) definen a la fidelización como la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas con la empresa a largo plazo. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.	Diferenciación	-Distinción	-Distingo los productos y servicio que brinda esta entidad con los de la competencia.						X		X		X		X			
		-Valoración	-Valoro el servicio y los productos que le ofrece esta entidad.								X		X		X			
		-Proporcionalidad	-La entidad ofrece productos y servicios proporcionales a mis necesidades.								X		X		X			
		-Equidad	-Los productos y servicios que solicito son equitativos con los beneficios que obtengo.								X		X		X			
	Personalización	-Identificación	-Me identifico con esta entidad bancaria.						X		X		X		X			
		-Consideración	-Me siento valorado(a) como cliente de esta entidad.								X		X		X			
		-Adaptación	-Los productos y servicios de esta entidad se adaptan a mis necesidades.								X		X		X			

	Satisfacción Representan los atributos que tiene el producto y que al percibirlos representan valor para el cliente	-Características del producto y servicio.	-Esta entidad ofrece productos con características especiales que representan mayores beneficios para mí.						X		X		X		X		
		-Valor percibido	-Me siento satisfecho(a) con los productos y atención recibida. -Esta entidad brinda un servicio de calidad. -Esta entidad se preocupa por mantener una relación duradera con nosotros sus clientes.								X		X		X		
	Habitualidad Se refiere a la cantidad, volumen, frecuencia o duración con la que el cliente realizará sus compras.	-Frecuencia	-Realizo mis transacciones en esta entidad en el tiempo prudente. - Solicito con frecuencia algún producto o servicio de esta entidad.						X		X		X		X		
		-Duración	-Me gustaría continuar relacionándome a largo plazo con esta entidad.								X		X		X		



 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 M.C. UNIC DE C.U. EG. IP. 843

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la atención al cliente”

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la atención al cliente”.

DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:

Muy Alto	X Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	--------	-------	------	----------



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
H. G. UNIC DE C. L. E. G. N° 843

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la fidelización”

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la fidelización”.

DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:

Muy Alto	X Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	--------	-------	------	----------



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
H. G. UNIC DE C. L. E. G. N° 843

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: “Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Atención al Cliente Para Martínez (2017), es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.	Expectativas Anhelos que el cliente, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la empresa, sus productos y servicios.	-Experiencias previas o anteriores.	-Mis experiencias previas en esta entidad son satisfactorias						✓		✓		✓		✓			
		-Influencia de terceros.	-Terceras personas me recomiendan el servicio que ofrece esta entidad.									✓		✓		✓		
		-Necesidades de usuarios	-La entidad se preocupa por atender mis necesidades.									✓		✓		✓		
		-Información disponible y entendible.	-La entidad me brinda información oportuna y confiable.									✓		✓		✓		
		- Recomendación a terceros	-Recomendaría la entidad a familiares y amigos.									✓		✓		✓		
	Percepción Valoraciones subjetivas luego de la experiencia	-Nivel de confianza hacia la entidad.	-Confío en los servicios que brinda esta entidad.							✓		✓		✓		✓		
		-Rapidez de acceso a información	-Recibo atención rápida y oportuna dentro de esta entidad.									✓		✓		✓		

	percibida o servicio percibido.	-Servicio oportuno.	- Los colaboradores son confiables y amables en la atención. - Tengo rápido acceso a la información requerida en esta entidad.								✓		✓		✓			
		-Nivel de cumplimiento de promesas.	-Los colaboradores tienen capacidad de reacción diligente y rápida para solucionar cualquier error.									✓		✓		✓		
		-Instalaciones cómodas y atractivas	-Las instalaciones son cómodas y atractivas.									✓		✓		✓		
		-Equipos tecnológicos	-La entidad dispone de los equipos necesarios para ofrecerme un servicio de calidad.									✓		✓		✓		
		-Personal idóneo	-Los colaboradores demuestran conocimiento y habilidad en sus funciones.									✓		✓		✓		
		-Seguridad.	-La entidad se preocupa por la inexistencia de peligros.									✓		✓		✓		
		Quejas Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o servicios	-Interés hacia las necesidades del usuario.	-Expreso fácilmente mis quejas dentro de la entidad.							✓		✓		✓		✓	
-Disposición de los colaboradores.	-Los colaboradores muestran disposición para atenderme.										✓		✓		✓			

pero que pide o pretende algún tipo de compensación.	-Conocimiento de los colaboradores.	-Colaboradores informados para aclarar mis dudas o consultas.									✓		✓		✓		
	-Nivel de respuesta a quejas y reclamos.	-La entidad soluciona rápidamente mis inconvenientes.									✓		✓		✓		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización Según Reinares y Ponzoa (2017) definen a la fidelización como la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas con la empresa a largo plazo. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.	Diferenciación	-Distinción	-Distingo los productos y servicio que brinda esta entidad con los de la competencia.						✓		✓		✓		✓		
		-Valoración	-Valoro el servicio y los productos que le ofrece esta entidad.								✓		✓		✓		
		-Proporcionalidad	-La entidad ofrece productos y servicios proporcionales a mis necesidades.								✓		✓		✓		
		-Equidad	-Los productos y servicios que solicito son equitativos con los beneficios que obtengo.								✓		✓		✓		
	Personalización	-Identificación	-Me identifico con esta entidad bancaria.						✓		✓		✓		✓		
		-Consideración	-Me siento valorado(a) como cliente de esta entidad.								✓		✓		✓		
		-Adaptación	-Los productos y servicios de esta entidad se adaptan a mis necesidades.								✓		✓		✓		

<p>Satisfacción</p> <p>Representan los atributos que tiene el producto y que al percibirlos representan valor para el cliente</p>	<p>-Características del producto y servicio.</p> <p>-Esta entidad ofrece productos con características especiales que representan mayores beneficios para mí.</p>							✓											
	<p>-Valor percibido</p> <p>-Me siento satisfecho(a) con los productos y atención recibida. -Esta entidad brinda un servicio de calidad. -Esta entidad se preocupa por mantener una relación duradera con nosotros sus clientes.</p>													✓					
	<p>Habitualidad</p> <p>Se refiere a la cantidad, volumen, frecuencia o duración con la que el cliente realizará sus compras.</p>	<p>-Frecuencia</p> <p>-Realizo mis transacciones en esta entidad en el tiempo prudente. - Solicito con frecuencia algún producto o servicio de esta entidad.</p>							✓										
		<p>-Duración</p> <p>-Me gustaría continuar relacionándome a largo plazo con esta entidad.</p>													✓				




JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
 MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la atención al cliente”

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la atención al cliente”.

DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LAZO SÁNCHEZ, JOSÉ MARTIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------



JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la fidelización”

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la fidelización”.

DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LAZO SÁNCHEZ, JOSÉ MARTIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------



JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: “Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022.”


VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Atención al Cliente Para Martínez (2017), es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.	Expectativas Anhelos que el cliente, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la empresa, sus productos y servicios.	-Experiencias previas o anteriores.	-Mis experiencias previas en esta entidad son satisfactorias						X		X		X				
		-Influencia de terceros.	-Terceras personas me recomiendan el servicio que ofrece esta entidad.									X		X			
		-Necesidades de usuarios	-La entidad se preocupa por atender mis necesidades.									X		X			
		-Información disponible y entendible.	-La entidad me brinda información oportuna y confiable.									X		X			
		- Recomendación a terceros	-Recomendaría la entidad a familiares y amigos.									X		X			
	Percepción Valoraciones subjetivas luego de la experiencia	-Nivel de confianza hacia la entidad.	-Confío en los servicios que brinda esta entidad.							X		X		X			
		-Rapidez de acceso a información	-Recibo atención rápida y oportuna dentro de esta entidad.									X		X			

percibida o servicio percibido.	-Servicio oportuno.	- Los colaboradores son confiables y amables en la atención. - Tengo rápido acceso a la información requerida en esta entidad.									X		X		X		
	-Nivel de cumplimiento de promesas.	-Los colaboradores tienen capacidad de reacción diligente y rápida para solucionar cualquier error.									X		X		X		
	-Instalaciones cómodas y atractivas	-Las instalaciones son cómodas y atractivas.									X		X		X		
	-Equipos tecnológicos	-La entidad dispone de los equipos necesarios para ofrecerme un servicio de calidad.									X		X		X		
	-Personal idóneo	-Los colaboradores demuestran conocimiento y habilidad en sus funciones.									X		X		X		
	-Seguridad.	-La entidad se preocupa por la inexistencia de peligros.									X		X		X		
	Quejas Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o servicios	-Interés hacia las necesidades del usuario.	-Expreso fácilmente mis quejas dentro de la entidad.							X		X		X		X	
-Disposición de los colaboradores.		-Los colaboradores muestran disposición para atenderme.									X		X		X		

pero que pide o pretende algún tipo de compensación.	-Conocimiento de los colaboradores.	-Colaboradores informados para aclarar mis dudas o consultas.									X		X		X		
	-Nivel de respuesta a quejas y reclamos.	-La entidad soluciona rápidamente mis inconvenientes.									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización Según Reinares y Ponzoa (2017) definen a la fidelización como la acción que se encuentra orientada a lograr que éstos creen y mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas con la empresa a largo plazo. Se encuentra muy relacionada con la gratitud y con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.	Diferenciación	-Distinción	-Distingo los productos y servicio que brinda esta entidad con los de la competencia.						X		X		X		X		
		-Valoración	-Valoro el servicio y los productos que le ofrece esta entidad.								X		X		X		
		-Proporcionalidad	-La entidad ofrece productos y servicios proporcionales a mis necesidades.								X		X		X		
		-Equidad	-Los productos y servicios que solicito son equitativos con los beneficios que obtengo.								X		X		X		
	Personalización	-Identificación	-Me identifico con esta entidad bancaria.						X		X		X		X		
		-Consideración	-Me siento valorado(a) como cliente de esta entidad.								X		X		X		
		-Adaptación	-Los productos y servicios de esta entidad se adaptan a mis necesidades.								X		X		X		

	Satisfacción Representan los atributos que tiene el producto y que al percibirlos representan valor para el cliente	-Características del producto y servicio.	-Esta entidad ofrece productos con características especiales que representan mayores beneficios para mí.						X		X		X		X		
		-Valor percibido	-Me siento satisfecho(a) con los productos y atención recibida. -Esta entidad brinda un servicio de calidad. -Esta entidad se preocupa por mantener una relación duradera con nosotros sus clientes.								X		X		X		
	Habitualidad Se refiere a la cantidad, volumen, frecuencia o duración con la que el cliente realizará sus compras.	-Frecuencia	-Realizo mis transacciones en esta entidad en el tiempo prudente. - Solicito con frecuencia algún producto o servicio de esta entidad.						X		X		X		X		
		-Duración	-Me gustaría continuar relacionándome a largo plazo con esta entidad.								X		X		X		


 LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
 INGENIERO AGROINDUSTRIAL
 E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
 Reg. CIP N° 190215

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la atención al cliente”.

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la atención al cliente”.


DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VALLEJOS MORE LEANDRO ALONSO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------



LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL
E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
Reg. CIP N° 190215

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de la fidelización”.

OBJETIVO: “Conocer la escala que presenta la fidelización”.


DIRIGIDO A: Clientes de una entidad bancaria.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VALLEJOS MORE LEANDRO ALONSO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------



LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL
E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
Reg. CIP N° 190215

FIRMA DEL EVALUADOR



FORMATO DE REGISTRO DE
CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

ÁREA DE
INVESTIGACIÓN UCV

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Carol Estefanny Mestanza Sandoval
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	La atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria, Piura – 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa académico de maestría en administración de negocios - MBA
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre atención al cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	20-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	34

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.927
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítem mejorados, eliminados, etc.

Ítem evaluados: 18

Ítem eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.927 cae en un nivel muy alto, lo que garantiza el uso del instrumento para evaluar la atención al cliente

Maestrante: Carol E. Mestanza Sandoval
Lic. ADMINISTRACION

Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



FORMATO DE REGISTRO DE
CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

ÁREA DE
INVESTIGACIÓN UCV

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Carol Estefanny Mestanza Sandoval
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	La atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria, Piura – 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa académico de maestría en administración de negocios - MBA
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre fidelización
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	20-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	34

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.829
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítem mejorados, eliminados, etc.)

Ítem evaluados: 14

Ítem eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.829 cae en un nivel alto, lo que garantiza el uso del instrumento para evaluar la fidelidad del cliente

Maestrante: Carol E. Mestanza Sandoval
Lic. ADMINISTRACION

Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Niveles y rangos del instrumento											
Variable	Nº de ítems	Escalas y valores		Puntajes		Dif. de puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilibrio	Nº de bloques
				Mín	Máx			L. inferior	L. superior		
Fidelización	14	1	Casi nunca	14	70	56	Alto	52	70	18	19
		5	Siempre				Medio	33	51	18	Diferencia de puntajes entre niveles
							Bajo	14	32	18	
Dimensiones											
Diferenciación											
				Mín	Máx			L. inferior	L. superior		
	4	1	Casi nunca	4	20	16	Alto	16	20	4	5
		5	Siempre				Medio	10	15	5	Diferencia de puntajes entre niveles
							Bajo	4	9	5	
Personalización											
	3	1	Casi nunca	3	15	12	Alto	11	15	4	4
		5	Siempre				Medio	7	10	3	Diferencia de puntajes entre niveles
							Bajo	3	6	3	
Satisfacción											
	4	1	Casi nunca	4	20	16	Alto	16	20	4	5
		5	Siempre				Medio	10	15	5	Diferencia de puntajes entre niveles
							Bajo	4	9	5	
Habitualidad											
	3	1	Casi nunca	3	15	12	Alto	11	15	4	4
		5	Siempre				Medio	7	10	3	Diferencia de puntajes entre niveles
							Bajo	3	6	3	

Variable	Niveles y rangos del instrumento										
	Nº de ítems	Escalas y valores		Puntajes		Dif. de puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilibrio	Nº de bloques
				Mín	Máy			L. inferior	L. superior		
Atención al cliente	18	1	Casi nunca	18	90	72	Alto	66	90	24	24
		5	Siempre				Medio	42	65	23	
							Bajo	18	41	23	
Diferencia de puntajes entre niveles											
Dimensiones											
Expectativas											
				Mín	Máy			L. inferior	L. superior		
	5	1	Casi nunca	5	25	20	Alto	19	25	6	7
		5	Siempre				Medio	12	18	6	
							Bajo	5	11	6	
Diferencia de puntajes entre niveles											
Percepción											
	9	1	Casi nunca	9	45	36	Alto	33	45	12	12
		5	Siempre				Medio	21	32	11	
							Bajo	9	20	11	
Diferencia de puntajes entre niveles											
Quejas											
	4	1	Casi nunca	4	20	16	Alto	16	20	4	5
		5	Siempre				Medio	10	15	5	
							Bajo	4	9	5	
Diferencia de puntajes entre niveles											

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: ATENCIÓN AL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56,71	45,305	,770	,919
P2	56,82	48,453	,558	,924
P3	56,82	46,332	,806	,918
P4	56,76	46,246	,816	,918
P5	57,00	43,939	,893	,915
P6	56,82	48,635	,647	,922
P7	56,91	49,053	,685	,922
P8	56,79	47,381	,740	,920
P9	57,09	47,598	,629	,922
P10	57,15	50,493	,541	,925
P11	56,91	50,447	,477	,926
P12	56,88	49,804	,564	,924
P13	57,09	51,780	,353	,928
P14	56,79	52,471	,133	,934
P15	57,18	47,180	,677	,921
P16	56,94	47,815	,710	,921
P17	57,09	48,931	,482	,926
P18	57,24	49,398	,640	,923

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	41,50	12,379	,483	,816
F2	41,62	11,758	,742	,799
F3	41,53	11,651	,722	,799
F4	41,79	13,017	,386	,822
F5	41,79	12,956	,332	,826
F6	41,82	11,786	,565	,810
F7	41,59	12,250	,557	,811
F8	41,65	12,114	,645	,806
F9	41,71	13,426	,243	,830
F10	41,74	12,261	,706	,805
F11	41,85	13,341	,142	,844
F12	41,76	12,791	,546	,814
F13	41,76	12,367	,297	,837
F14	41,74	13,110	,380	,823

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Nro. Enc	V1D1					V1D2									V1D3			
	Expectativas					Percepción									Quejas			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
6	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
7	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
8	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
11	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
13	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
21	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
23	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2
24	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
26	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
27	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3
31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
32	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
33	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2
34	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2

VARIABLE FIDELIZACIÓN


Nro. Enc	V2D1				V2D2			V2D3				V2D4			
	Diferenciación				Personalización			Satisfacción				Habitualidad			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
7	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	
11	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
15	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
20	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
24	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
26	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
29	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	
31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
32	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

AUTORIZACION

Castilla, 09 de Junio del 2022

Conste que a través del presente documento se otorga la AUTORIZACION a la Lic. Mestanza Sandoval Carol Estefanny, identificada con DNI N°48182073, estudiante de la Escuela de Posgrado en el Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Filial Piura, a fin que aplique los cuestionarios a los clientes en la oficina Miraflores - Castilla, cuyo fin es obtener información para la investigación cuyo titulo es: Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022.



SUSAN URRIBARRI RUNZER
Gerente de Liderazgo y Desarrollo
BANBIF
URRIBARRI RUNZER SUSAN GABRIELA
GERENTE DE LIDERAZGO Y DESARROLLO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado cliente, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información acerca de la atención al cliente y su fidelización en esta entidad bancaria. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

EVIDENCIA FORMULARIOS APLICADOS



CUESTIONARIO 1

Estimado cliente, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información acerca de la atención al cliente y su fidelización en esta entidad bancaria. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

Marque con una equis (X) el número de su elección que mejor represente su percepción o refleje su punto de vista. Donde 5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca.

ATENCION AL CLIENTE					
ITEMS	5	4	3	2	1
DIMENSION: EXPECTATIVAS					
1. Mis experiencias previas en esta entidad son satisfactorias.		X			
2. Terceras personas me recomiendan el servicio que ofrece esta entidad.			X		
3. La entidad se preocupa por atender mis necesidades.		X			
4. La entidad me brinda información oportuna y confiable.		X			
5. Recomendaría la entidad a familiares y amigos.		X			
DIMENSION: PERCEPCION					
6. Confío en los servicios que brinda esta entidad.		X			
7. Recibo atención rápida y oportuna dentro de esta entidad.			X		
8. Los colaboradores son confiables y amables en la atención.		X			
9. Tengo rápido acceso a la información requerida en esta entidad.			X		
10. Los colaboradores tienen capacidad de reacción diligente y rápida para solucionar cualquier error.			X		
11. Las instalaciones son cómodas y atractivas.		X			

12.La entidad dispone de los equipos necesarios para ofrecerme un servicio de calidad.	X			
13.Los colaboradores demuestran conocimiento y habilidad en sus funciones.	X			
14.La entidad se preocupa por la inexistencia de peligros.	X			
DIMENSION: QUEJAS				
15.Expreso fácilmente mis quejas dentro de la entidad.		X		
16.Los colaboradores muestran disposición para atenderme.	X			
17.Colaboradores informados para aclarar mis dudas o consultas.		X		
18.La entidad soluciona rápidamente mis inconvenientes.	X			

CUESTIONARIO 2
INSTRUCCIONES:

Marque con una equis (X) el número de su elección que mejor represente su percepción o refleje su punto de vista. Donde 5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca

FIDELIZACIÓN					
ITEMS	5	4	3	2	1
DIMENSION: DIFERENCIACIÓN					
1. Distingo los productos y servicio que brinda esta entidad con los de la competencia.		X			
2. Valoro el servicio y los productos que me ofrece esta entidad.		X			
3. La entidad ofrece productos y servicios proporcionales a mis necesidades.		X			
4. Los productos y servicios que solicito son equitativos con los beneficios que obtengo.		X			
DIMENSION: PERSONALIZACIÓN					
5. Me identifico con esta entidad bancaria.			X		
6. Me siento valorado(a) como cliente de esta entidad.		X			
7. Los productos y servicios de esta entidad se adaptan a mis necesidades.		X			
DIMENSION: SATISFACCIÓN					
8. Esta entidad ofrece productos con características especiales que representan mayores beneficios para mí.		X			
9. Me siento satisfecho(a) con los productos y atención recibida.			X		
10. Esta entidad brinda un servicio de calidad.		X			
11. Esta entidad se preocupa por mantener una relación duradera con nosotros sus clientes.		X			
DIMENSION: HABITUALIDAD					
12. Realizo mis transacciones en esta entidad en el tiempo prudente.			X		
13. Solicito con frecuencia algún producto o servicio de esta entidad.			X		
14. Me gustaría continuar relacionándome a largo plazo con esta entidad.		X			