

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO
ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE DEL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ EN CHINCHA ALTA, 2016**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR BACHILLERES:

SACHUN NÚÑEZ, FREDDY JHONNY

BECERRA GUTIÉRREZ, ETHEEL ROMILA

LIMA – PERÚ

2018

**LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO
ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE DEL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ CHINCHA ALTA DEL AÑO, 2016**

ASESOR METODOLÓGICO:

Dra. Maribel Cecilia Rangel Magallanes

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Víctor Eduardo Bendezú Hernández

Mg. Gloria Carrera Vines

Dr. Gary C. Rojas Tamayo

Dedicatoria:

A nuestros padres, hijos y colegas.

Agradecimiento

A Dios, guía permanente de nuestras vidas,

A nuestras familias por los momentos sacrificados,

A nuestro amigo Dr. Antonio Paitan Cahua,

A la Universidad Privada San Juan Bautista.

ÍNDICE

CARATULA.....	i
TITULO.....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I :	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.1.1. Formulación del problema	16
1.1.1.1. Problema general	16
1.1.1.2. Problemas específicos	17
1.2. Objetivos de la investigación	17
1.2.1. Objetivo general.....	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3.1. Justificación	17
1.3.2. Importancia	18
1.4. Limitaciones del estudio	18
1.4.1. Epistemológicas	18
1.4.2. Metodológicas.....	19
1.4.3. Operativas	19
1.5. Delimitación del estudio	19
1.5.1. Delimitación Espacial	19
1.5.2. Delimitación Temporal	19
1.5.3. Delimitación Conceptual	20
1.5.4. Delimitación Social.....	20
CAPÍTULO II :	21

MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21
2.2. Marco legal.....	22
2.2.1. Constitución Política del Perú	22
2.2.2. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)	23
2.2.3. Sistema Financiero.....	23
2.3. Bases teóricas	23
2.3.1. Calidad de servicio.....	23
2.3.1.1. Estándares de calidad (Trabajar con autores)	25
2.3.1.2. La calidad como ventaja competitiva	25
2.3.1.3. La calidad como ventaja comparativa	26
2.3.1.4. Satisfacción del cliente	29
2.3.2. Características del servicio de calidad	30
2.3.3. Impacto de la calidad en el servicio	30
2.3.3.1. Imagen corporativa	31
2.3.3.2. Creación de la imagen corporativa	31
2.3.4. Fidelización del cliente.	32
2.3.4.1. Reconocimiento de los clientes	32
2.3.4.1.1. Definición de cliente	33
2.3.4.1.2. Tipos de clientes	33
2.3.4.2. Objetivos de la Fidelización	34
2.3.4.3. Tipos de sistema de fidelización.....	34
2.3.4.3.1. Tipos de Programa de Fidelización	34
2.3.5. Marketing.....	35
2.3.6. Definición de Estrategia.....	36
2.3.6.1. Estrategia de Marketing.....	36
2.3.6.2. Estrategia de Fidelización.....	36
2.3.6.3. Técnicas de fidelización	36
2.4. Marco conceptual	41
2.5. Formulación de la hipótesis	45
2.5.1. Hipótesis general.....	45

2.5.2. Hipótesis específicas	45
2.6. Identificación de variables	45
2.6.1. Variable Independiente: Calidad de servicio.....	45
2.6.1.1. Indicadores:	45
2.6.2. Variable Dependiente: Fidelización del cliente	45
2.6.2.1. Indicadores:	45
2.6.3. Definición conceptual de variables.....	46
2.6.3.1. Calidad de la atención	46
2.6.3.2. Definición operacional	46
2.6.4. Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO III :	48
METODOLOGÍA	48
3.1. Diseño metodológico	48
3.1.1. Tipo de investigación.....	48
3.1.2. Nivel de investigación	48
3.1.3. Diseño de investigación	48
3.1.4. Método de investigación.....	49
3.2. Población y muestra	49
3.2.1. Población	49
3.2.2. Muestra	49
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.3.1 Técnica: La encuesta.....	50
3.3.2 Instrumento: Cuestionario.....	50
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	50
3.4.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos (Crombach)	51
CAPÍTULO IV :	53
RESULTADOS	53
4.1. Presentación de los resultados	53
4.1.1. Contrastación de Hipótesis	59
4.2. Aspectos Éticos.....	63
CAPÍTULO V:.....	64
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Discusión de Resultados	64

5.2. Conclusiones	65
5.3 Recomendaciones	66
FUENTES DE INFORMACIÓN	67
ANEXO N° 1 Procedimiento de Calidad	71
ANEXO N° 2 Matriz de Consistencia	72
ANEXO N° 3 Instrumento	74
ANEXO N° 4 Validez de Instrumento.....	79
ANEXO N° 5 Fotos	88

RESUMEN

En la búsqueda de la calidad es necesario tomar como pauta el siguiente pensamiento. Una persona que ama a Dios entiende lo que es el amor y por ende entiende lo que es la calidad. Referirnos a la calidad, es decir, a la supervivencia que una empresa puede mostrar en su faceta exterior, más aún si es muy fuerte la competencia y los clientes muestran estar mejor informados sobre la calidad.

La investigación tiene por objetivo determinar la relación que tiene la calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del Banco de Crédito del Perú en Chincha Alta 2016, el porqué de la calidad de servicio hace la diferencia ante la competencia, a través de técnicas de fidelización a los usuarios como el *Customer Relationship Management* (CMR) gestión sobre la relación con los consumidores, ya que los clientes permanentes son los beneficiarios a futuro.

La investigación esta orienta en un proyecto para la mejora del proceso de atención al cliente de la entidad bancaria de la ciudad. En relación a la metodología se aplicó un diseño descriptivo correlacional, el procedimiento desarrollado en referencia al servicio y la calidad de atención a los clientes. Para tal efecto se seleccionó una muestra de 154 personas, para recabar información aplicándose la técnica de encuestas y de instrumento el cuestionario

Observamos diferentes fuentes generadoras del servicio en atención a los clientes del área de ventanilla de dicha entidad bancaria detectando algunas demoras en la atención al público, falta de capacitación para resolver inquietudes de parte de las personas que acuden hasta el banco, falta de empatía y falta de asientos que permitan paliar la espera. Estas debilidades se deben transformar en fortalezas, en una mejora constante para lo cual formularemos algunas propuestas.

La investigación concluyó que la calidad del servicio mediante la aplicación de estrategias didácticas guardan una relación significativa con el desarrollo sostenido de los servicios que presentan diversas características de los productos y éstas resultan más perceptibles, con lo cual se demuestra que es complejo gestionar la calidad de un servicio con relación a la de un producto, de comprobarse dichas estrategias en mención la ecuación más acertada al de la calidad sería a la fidelización del cliente.

Esta realidad nos permite desarrollar un nuevo proceso de atención al cliente, actualizar un manual de atención al cliente, capacitar al personal en habilidades blandas requeridas para un óptimo desarrollo de sus labores.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Estándares de Calidad, Satisfacción del Cliente, Fidelización del Cliente, Imagen corporativa.

ABSTRACT

In the search for quality it is necessary to take the following thought as a guideline. A person who loves God understands what love is and therefore understands what quality is. Refer to the quality, that is, the survival that a company can show in its external facet, even more if the competition is very strong and the clients show to be better informed about the quality.

The objective of the research is to determine the relationship between the quality of service as a strategic element for customer loyalty in the Banco de Credito del Peru Chincha Alta 2016, the reason why quality of service makes a difference to the competition, through techniques of loyalty to the users as the Customer Relationship Management (CMR) management on the relation with the consumers, since the permanent clients are the beneficiaries to future.

The research is oriented in a project to improve the customer service process of the bank of the city. In relation to the methodology, a descriptive correlational design was applied, the procedure developed in reference to the service and the quality of attention to the clients. For this purpose, a sample of 154 people was selected to collect information by applying the survey technique and the questionnaire instrument.

We observe different sources generating the service in attention to the customers of the bank area of the bank detecting some delays in customer service, lack of training to resolve concerns from the people who come to the bank, lack of empathy and lack of seats that allow to alleviate the wait. These weaknesses must be transformed into strengths, in a constant improvement for which we will formulate some proposals

The research concluded that the quality of the service through the application of teaching strategies have a significant relationship with the sustained development of the services that present diverse characteristics of the products and these are more perceptible, which shows that it is complex to manage the quality of a service in relation to that of a product, if these strategies were checked, the most accurate equation to that of quality would be customer loyalty.

This reality allows us to develop a new process of customer service, update a customer service manual, train staff in soft skills required for an optimal development of their work.

Keywords: Quality of Service, Quality Standards, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

Son tiempos en los que vivimos monumentales cambios, incertidumbre y turbulencias de carácter social, económicos y de gestión globalizada que inciden en forma concreta en nuestra realidad, en razón de que siempre tendremos efectos externos e internos que ponen a prueba nuestra capacidad y calidad de mejora constante y por ende de la satisfacción del cliente.

El factor que distingue a los servicios en las instituciones ofertantes son los elementos de calidad, determinando niveles de preferencia y satisfacción por parte de los usuarios/clientes y por experiencia sabemos que una buena atención requiere amabilidad, cortesía, paciencia, eficiencia, conocimientos y algo que nos atrevemos a dejar establecido para nuestros propósitos es una gran sonrisa y una mirada hacia los ojos de la persona que tenemos enfrente, una sonrisa nos da también calidad de vida, demostrando una actitud mental positiva (AMP).

Recordemos que las ofertas entre bancos son muy similares, mecanismos parecidos y en costos las diferencias son mínimas. El punto clave para la entidad es que el usuario/cliente se percate de la calidad con que se presentan los productos y servicios, que parezcan diferentes y mejores que de la competencia.

Los colaboradores de las ventanillas atienden a diversas clases de personas – nosotros le llamamos estar en vitrina – a medida que pasa el día te genera un elevado nivel de estrés que es una característica germina luego de que en algunas ocasiones los usuarios/clientes no encuentran el grado de satisfacción esperado luego de efectuar sus transacciones, de allí la importancia de conocer sus causas y efectos de la atención. La propuesta es un diseño de una mejora continua mediante las siguientes siglas PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) permitiéndonos un excelente servicio.

Para desarrollar esta investigación utilizamos la técnica de la entrevista. Su organización, evaluación y desarrollo se dio con una lectura y un idioma fácil en el cual cada uno de los entrevistados pudo sentirse cómodo al responder y poder corroborar que la calidad y la fidelización son rasgos distintos que se logran con una filosofía de trabajo, el compromiso y la colaboración de todos sus integrantes, verificando que las cualidades

descritas armonizan con los patrones empresariales y que es la única manera de conducir al éxito.

Así, la evaluación del presente trabajo se orienta a confirmar la satisfacción del cliente a través de la valoración de un cliente contento, es una investigación de diseño descriptivo con orientación definida a través de las encuestas y se basa en dos cuestionarios aplicados a los clientes. Los cuestionarios presentan variables que han sido validadas a través de juicio de experto y el análisis de confiabilidad Alfa de Crombach.

La Tesis se organiza por capítulos. En el capítulo I se ubica el Planteamiento del Problema que convoca un análisis contextual de la situación motivo de la investigación y como tal se plantean diversas interrogantes que conllevan a determinar el Objetivo General y los Objetivos Específicos, donde se remarca su justificación, importancia, limitaciones y la delimitación del estudio. En el capítulo II se detalla el marco teórico, a través de los antecedentes, el marco legal, bases teóricas, marco referencial, hipótesis, variables y su operacionalización de variables. En el capítulo III se establece la metodología, en el cual destaca el enfoque cuantitativo que asume la investigación, donde se describe el tipo de investigación, diseño, método, población y muestra que se involucran en el estudio, también se señala las técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entidad financiera denominada de crédito del Perú, es una institución financiera, que se llamó en sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889. El 01 de febrero de 1942, los socios acordaron sustituir la antigua razón social, por la de Banco de Crédito del Perú.

El propósito es lograr la satisfacción y reconocimiento de los clientes en base a la calidad de sus servicios. Al finalizar, luego de aplicar la validación de juicio de expertos a través de pruebas estadísticas se muestran efectos detallados presentados en cuadros y figuras, que determinan la contrastación de la suposición aplicándose el índice de correlación de Pearson, con lo cual se genera un informe originando conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Observamos con detenimiento que en nuestra localidad tiene vital importancia la aplicación correcta del término calidad, en ese sentido se orienta a la mejora y satisfacción del usuario/cliente. La publicidad hace referencia al siguiente lema nos distingue la calidad, esto es una señal clara al nivel de preferencia y satisfacción personal en todos aquellos que visitan una agencia bancaria. En efecto los bancos le dan énfasis superlativo a la calidad y a las diversas necesidades cada vez más exigentes de nuestros ciudadanos.

Hablar de calidad en el servicio es hacer mención a la importancia del mismo, porque los clientes exigen siempre lo mejor como consecuencia del desarrollo de los mercados, los productos y los avances tecnológicos, la calidad toma fuerza y se convierte en un elemento básico para destacar, al agregarle esa diferencia que hacen a la empresa disponer de ese valor agregado, en el siglo pasado no se le prestaba atención al mismo así todo marchaba bien, las expectativas del cliente se basaban en satisfacer necesidades básicas.

El problema radica en la insatisfacción que se puede presentar por falta de calidad y eficiencia lo cual desarrolla un mal servicio al usuario/cliente. Cuando enumeramos las metas de la organización también estamos considerando que garantizamos la calidad de sus servicios para poder fidelizar a sus clientes.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Problema general

Pg: ¿De qué manera la Calidad del Servicio influye en la fidelización al Cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chíncha Alta, año 2016?

1.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera los Estándares de Calidad influyen en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016?

PE2: ¿De qué manera la satisfacción del cliente y el marketing influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016?

PE3: ¿De qué manera la imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

OG: Determinar como la calidad del servicio influye en la fidelización al Cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

OE1: ¿Analizar cómo los Estándares de Calidad influyen en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016?

OE2: Explicar cómo la satisfacción del cliente y el marketing influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016.

OE3: Identificar como la imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

La indagación se justifica porque al realizar la prestación de un servicio el mismo que puede estar orientado al público en general o a una población meta

se encuentra regulada por políticas y procedimientos que tienden al desarrollo de un entorno cálido para asegurar una óptima atención. Los efectos del presente escudriñamiento servirán para establecer en qué medida el Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta está respondiendo a las expectativas de los usuarios que recurren a ésta entidad para realizar diversas operaciones bancarias. Esta información tiene por finalidad generar un mejor clima de atención al público en general y para llevar a cabo las correcciones que se requieran para fortalecer la satisfacción y por esta vía lograr una fidelización de los usuarios.

La trascendencia de esta investigación radica en el mejoramiento continuo que asuma la entidad bancaria. La información a obtenerse podrá ser utilizada por el BCP en Chincha Alta para caracterizar la línea de base en las diversas dimensiones estudiadas en la variable calidad de la atención.

1.3.2. Importancia

El estudio es significativo porque permitirá identificar cual es el predominio de la eficacia de transacciones en la fidelización del cliente del BCP, en Chincha Alta. Asimismo, nuestra investigación se orienta a conocer la calidad y su influencia en la atención al público aplicando las mejores prácticas, políticas y procedimientos que permitan marcar la diferencia con otras entidades bancarias.

El éxito de este diseño de una mejor calidad en el servicio al cliente permitirá sugerir y gestar nuevos clientes, este modelo al ser aprovechado en el área de ventanilla y lograr su cometido tendrá la opción de ser aplicado a diversas empresas que pretenden potenciar la calidad de su servicio planificando, integrando y desarrollando estrategias preventivas y correctivas en sus procesos de prestación de servicios.

1.4. Limitaciones del estudio

1.4.1. Epistemológicas

La investigación prevé un diseño descriptivo lo cual significa que a través de la investigación se puede observar que existe una relación de secuencia

ordenada y lógica, lo cual se llevará a la práctica para poder demostrar resultados fehacientes ante cualquier percepción que difiera con la investigación.

En el BCP trabajan permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio (simple, dedicado, flexible y accesible), que ofrecen a sus diversos consumidores. Asimismo, la institución bancaria cumple sus perspectivas a través de su gestión.

1.4.2. Metodológicas

La investigación prevé un diseño descriptivo, porque a través de la investigación se puede observar que existe una relación de secuencia ordenada y lógica.

1.4.3. Operativas

Se previa algún nivel de dificultad para acceder a la fuente de información primaria; se prevé falta de información antecedente local, asimismo. Finalmente se prevé la falta de asesoría en procesamiento estadístico en la localidad.

1.5. Delimitación del Estudio

El estudio se llevó a cabo en el Distrito Chincha Alta, Provincia de Chincha, Región Ica. El periodo de estudio corresponde al año 2016.

1.5.1. Delimitación Espacial

El siguiente trabajo se realizó en las instalaciones de la Agencia del Banco de Crédito del Perú ubicada en la Avenida Benavides en la Provincia de Chincha, Distrito de Chincha Alta.

1.5.2. Delimitación Temporal

Nuestra investigación se llevó a cabo durante los meses de octubre – Diciembre del año 2016

1.5.3. Delimitación Conceptual

- **Calidad**

“Son todos aquellos atributos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer la necesidad determinada” (Du Brin, 2000, pág. 78).

- **Servicio**

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008). La expresión servicio, corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones, que le facilitan el ejercicio de su derecho a tener una vida digna, por lo tanto, incluye actividades de muy variado orden como son: la salud, la educación, el suministro de agua, la energía, el transporte y las telecomunicaciones entre otras.

1.5.4. Delimitación Social

La propuesta involucra a los ciudadanos de la localidad, que requieren la calidad de atención que se oferta y de esta forma establecer las mejores relaciones entre ambas partes.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación fueron revisadas diversas fuentes bibliográficas, de internet y bibliotecas, se presentan a continuación investigaciones relacionadas al problema de investigación propuesto.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

De Armiño y Del Castillo (2004), la tesis titulada Implementación de Calidad de Servicio en Sistemas Linux, para optar el grado de Magister en la Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires – Argentina. Llegando a la siguiente conclusión:

Se realizó una precaria representación de las características y elementos que intervienen en la implementación de la Calidad del Servicio. (...), y se elaboraron test para analizar el funcionamiento de las disciplinas de colas (tales como CBQ y HTB) y la arquitectura de servicios diferenciados con el fin de elaborar guías de usos para realizar implementaciones efectivas en un entorno determinado. (De Ermiño et. al, 2004, pág. 125)

Droguett (2012), en la tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Para optar el Título de Ingeniero Comercial” en la Universidad de Chile. Concluye que:

Las causas de insatisfacción son compartidas por las marcas, (...), “problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales” (Droguett, 2012, pág. 178).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pérez (2014), en la tesis titulada, La Eficacia de la Prestación al Consumidor y su dominio en los Efectos Mercantiles y Bancarios de la Empresa

Restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo Periodo Enero a septiembre 2011 y 2012, para optar por el Título de Contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo – Perú. El análisis finaliza bajo este concepto:

“Enfocarse en la clase del servicio al cliente, buscando la renovación constante de la prestación de servicios y la innovación” para mantener a si a los clientes satisfechos. (...), que la calidad es una forma de progreso que de alguna manera les va a asegurar la permanencia en el mercado y el incremento en los beneficios, puede que esto lo tomen como una forma de vida, que conlleva a su aclimatación. (Pérez, 2014, pág. 29)

Fernández (2014), la tesis “Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C., para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas”. Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur, Lima – Perú.

La investigación concluye lo siguiente:

Que la fidelización de los clientes es importante para la aplicación del marketing relacional, (...), es decir para mantener relaciones a largo plazo, poder atender sus necesidades individuales, asegurar la lealtad del cliente para lograr permanencia en el mercado al acercarse más al cliente, (...), “y lo más importante obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la gestión empresarial”. (Fernández, 2014, pág. 67)

2.2. Marco legal

2.2.1. Constitución Política del Perú

Artículo 87° El Estado fomenta y garantiza el ahorro

La norma dispone las obligaciones y sus parámetros para las instituciones que perciben ahorros de la población, señalando la forma y la cuantía de la indemnización. La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones realiza vigilancia de las sociedades financieras, de seguros, de gestión de fondos de pensiones , y de

las que perciben ahorros de la población, de las empresas que realizan transacciones económicas permitidas por ley.

Mediante esta Ley el Estado estimula al ahorro, a la transformación e incremento del mismo mediante su custodia, este estímulo se orienta a que el ahorrista obtenga una ganancia y seguridad por su entrega de dinero.

2.2.2. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

“Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros - Ley N° 26702”

Artículo 1°.- Alcances de la Ley General

Esta norma señala la regulación y supervisión a la que son sometidas las sociedades que hacen uso del sistema económico, asimismo involucra a todas aquellas que tienen actividades completarias al objeto social de dichos entes

2.2.3. Sistema Financiero

“Artículo 130°.- Estado Promueve el Ahorro”

“Con arreglo a la Constitución Política, el estado promueve el ahorro bajo un régimen de libre competencia”. La Ley describe en forma clara que la fiscalización debe estar presente en forma constante de tal manera que salvaguarden “las operaciones que se realizan en el sistema financiero”, esta gestión permitirá obtener la confianza de los clientes y el éxito institucional en bien de la sociedad.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con

mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Según Albretech (1994), sostiene que calidad de servicio es “Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra” (pág. 116). También lo define como una serie de actividades o series de trabajos que mantienen una duración y localización definida, actividades que son realizadas por el ser humano, al servicio de los clientes, de acuerdo con la política de la empresa, que traen consigo beneplácito”.

De acuerdo con Mariño (2006) señala que: “Es la percepción del cliente sobre la calidad del servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas” (pág. 33). Porque las empresas que prestan los servicios están en crecimiento continuo, lo que conlleva a sobresalir dentro de la competitividad, permitiéndoles su permanencia.

En conclusión, la clase en las prestaciones lleva a obtener un dominio sobre los consumidores quienes saben de las ofertas y el buen servicio otorgado, lo que permite que regresen en forma continua. Es así como se establecen las transacciones en forma constante. De esta manera aseguramos el éxito de las empresas, permitiéndoles captar nuevos clientes a los ya atendidos. Es por eso, que toda empresa debe identificar las bondades de lo que está ofertando, para que el cliente este satisfecho en lo que desean.

Fuera de la Crisis: señala que, Calidad es convertir las insuficiencias ulteriores de los beneficiarios en particularidades conmensurables, de esta manera el producto ofertado para beneficio del cliente pagará el costo determinado por la empresa; de lo que deducimos que la calidad la define el beneficiario. (Deming, 1988)

Crosby sostiene que: “Calidad es beneplácito con las exigencias. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos...”. (1979)

2.3.1.1. Estándares de calidad

“Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional”. (Pullido, 2004, pág. 1)

"Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio" (Pérez, 2014). Asimismo, el patrón “es la norma técnica que se empleará como medida de evaluación de la eficacia”

En el proceso de las mediciones deben participar todos los miembros que componen el equipo de coordinación del encargo de la eficacia, en la unidad de trabajo, además de los que representan a los usuarios en general en los que se detectaron los problemas.

2.3.1.2. La calidad como ventaja competitiva

Determinamos la estrategia que requiere la empresa en base a sus necesidades presentes y futuras que conducirán a su permanencia en el mercado.

Recordemos que hace algunos años la mayoría de las empresas no tomaban muy en serio estos aspectos y se preguntaban cual serían sus costos, que calidad y servicio darían, su flexibilidad su innovación, en la actualidad no se concibe la idea de que la calidad es algo opcional si no que es una forma de mantenerse en el mercado y para lo cual se debe cumplir a raja tabla los requerimientos que señala el mercado.

Nuestra perspectiva de consumidores, nos referencia que un producto es de calidad si supera las expectativas que tiene sobre él. Las empresas son conscientes de que la calidad es fuente de ventaja competitiva frente a sus competidores, por lo que esta variable se tiene en cuenta en sus decisiones de gestión.

Desarrollar una gestión de la calidad de los productos y de sus procesos, nos permite generar ventaja competitiva, ocasionando un efecto positivo sobre las ventas y la reducción de costos.

Se deben generar productos con la calidad que demandan los clientes; y concientizar a sus trabajadores de todos los niveles. Si cada tarea se lleva a cabo correctamente en los procesos, no tiene por qué surgir problemas con la calidad. La calidad compete a todos los niveles de la organización.

La buena calidad de los bienes o servicios puede dar a una organización ventaja competitiva:

- Reduce los costos (devoluciones, reacondicionamientos, desperdicios).
- Incrementa la productividad y las utilidades.
- Genera clientes satisfechos (leales)

2.3.1.3. La calidad como ventaja comparativa

- Impulsada por deseos y necesidades de los clientes.
- Contribuye significativamente al éxito del negocio.
- Hace coincidir recursos únicos específicos para la organización con oportunidades del entorno.
- Es duradera y difícil de copiar por los competidores.
- Permite una base para mejoras adicionales.

Da sentido y motivación a toda la organización.

Cada una de estas características se relaciona con la calidad, luego, la calidad es fuente de ventaja competitiva.

La ventaja comparativa de la calidad se constituye en la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los

fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. (Esquema N°1).

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien. (Economipedia)

ESQUEMA N° 1: LA CONCEPCIÓN TRADICIONAL FRENTE A LA MODERNA DEL CONCEPTO DE CALIDAD

SE RESUME

CONCEPCIÓN TRADICIONAL	CONCEPCIÓN MODERNA
<ul style="list-style-type: none"> • Orienta exclusivamente la calidad del servicio. • Considera al cliente externo. • La responsabilidad de la calidad es de unidad que la controla. • La calidad la establece el fabricante. • La calidad pretende la detección de fallas. • Exige niveles de calidad aceptables. • La calidad cuesta. • La calidad significa inspección. • Predominio de la cantidad sobre la calidad. • La calidad se controla. • La calidad es un factor operacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad afecta toda la actividad de la empresa. • Considera al cliente externo. • La responsabilidad de la calidad es de todos. • La calidad la establece el cliente. • La calidad pretende la prevención de fallas. • Cero errores hacerlo bien desde la primera vez. • La calidad es rentable. • La calidad significa satisfacción. • Predominio de la calidad sobre la cantidad. • La calidad se fabrica, se produce. • La calidad es un factor estratégico.

Fuente: "Ministerio de la Protección Social – Republica de Colombia"

2.3.1.4 Satisfacción del cliente

Según Morales y Hernández (2004) sostienen que: La complacencia del consumidor es concluyente debido a que el usuario tuvo que pagar por la prestación del servicio. En consecuencia, la satisfacción se vuelve una respuesta emotiva del consumidor derivada del cotejo de los premios (...) y costos con relación a las expectativas. (Morales et. al., 2004)

En los últimos años la “investigación del constructo de satisfacción ha variado. En la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar los factores que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento”. (Moliner et. al., 2001)

Podemos determinar que las satisfacciones del usuario en la mayoría de situaciones se basan a partir del conocimiento, de la información, de la experiencia, de sus vivencias en el proceso de uso o utilización, de sus emociones y sensaciones que le depara su uso en un momento determinado cumpliendo sus necesidades a pesar de que el servicio en si es intangible pero cuantificable al momento de la recepción o uso.

Satisfacción del cliente es un concepto subjetivo cuando el usuario por su experiencia relaciona el servicio con la atención brindada, porque se ha cubierto sus expectativas planteadas al momento de su adquisición. En otras palabras, es la conformidad del cliente respecto al servicio brindado, ya que se colmaron sus expectativas con la adquisición.

La calidad: "Representa un proceso de perfeccionamiento continuo, en el cual todas las áreas de la empresa buscan reparar las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios" (Álvarez, 2006, p. 5).

Álvarez (2006) caracteriza la complacencia de todas las áreas en el objetivo central de satisfacción del cliente mediante la participación conjunta en el desarrollo del producto o servicio (p. 5).

2.3.2. Características del servicio de calidad

“El servicio de calidad al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (Lovelock, 1990, pág. 491)

Asimismo, podemos decir que la calidad de servicio implica una serie de factores por lo que se convierte en multidimensional, de allí su dificultad en la práctica, por lo que en su aplicación se debería hacer uso de fórmulas sencillas.

2.3.3. Impacto de la calidad en el servicio

El momento de cubrir las particularidades radica en que la eficacia de la prestación se ha convertido en un componente primordial en la disposición de compra por dos razones:

- La competitividad va en aumento cada día de allí la atracción al cliente con servicios diversos que se incorporan al producto ofrecido añadiendo valor. Esto ha trasladado de, los usuarios favorecidos con precios cómodos a otro público selecto y conocedor que prefiere la multitud de ofertas y servicios ofrecidos
- La postura del usuario en cuanto a la eficiencia de la prestación se modifica conforme se va familiarizando con el servicio brindado y mejorando su estándar de existencia. En un inicio, se contenta con el primer producto, sin servicios, y, por lo tanto, más barato . Paulatinamente sus exigencias van cambiando, queriendo lo mejor en servicios. No percibir este hecho ha llevado al fracaso de algunos proveedores, que se han dado cuenta tardíamente de la falta cometida.

2.3.3.1. Imagen corporativa

Según Nha, los conceptos de reputación corporativa e identidad corporativa representan un objetivo relativamente nuevo y complementario a través del cual la alta dirección puede abordar los problemas estratégicos que enfrenta su empresa. Para ayudar a guiar el pensamiento de los altos ejecutivos en la gestión de la reputación y la imagen de su organización, los autores presentan un modelo operativo pragmático. El modelo muestra que, además de comprender la reputación y la imagen corporativa, los gerentes deben entender la identidad corporativa y las comunicaciones corporativas de su empresa, y las interrelaciones entre estos componentes. Los autores argumentan que, en el entorno comercial sensible de hoy en día, la persistencia categórica de una compañía bien puede obedecer al progreso y el sostenimiento de un perfil identificable y una popularidad propicia. (Nha, 2001, págs. 227-236)

2.3.3.2. Creación de la imagen corporativa

“Imagen Corporativa, es un concepto basado en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad, Realidad Corporativa Comunicación” (Capriotti, 2013, pág. 29).

El concepto de imagen corporativa dentro del *management* de las empresas es su transversalidad. En una compañía asegura que toda actividad, puede descifrarse en procesos de Imagen; “así, la Imagen, se convierte en una política transversal y funcional más de todas las que deben desarrollar las empresas de manera estratégica”. (Villafañe, 1999, pág. 30)

Costa, define este concepto corporativo, así: “La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, pág. 58).

2.3.4. Fidelización del cliente.

La acción y efecto de Fidelizar o hacer fieles es invento reciente, en marcado en la actividad industrial, que nace junto ala necesidad de estructura la cartera de clientes por grados de afinidad la empresa. (Alcaide, 2010)

Fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra. Con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa.

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización

Es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa

La fidelización establece un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, (...) requiere indagar sobre los gustos y necesidades de los clientes, (...) ofreciendo al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades (Alet, 2004, pág. 123)

2.3.4.1. Reconocimiento de los clientes

Se Identifica tal efecto de buscar a la acción de reconocimiento. El verbo describe a examinar poco o alguno con atención, a controlar

algo para conocer su contenido, a decir alguna situación o a admitir un nuevo estado de cosas.

2.3.4.1.1 Definición de cliente

Podemos definir al cliente como toda persona que requiere de un servicio o bien y que acude ante una sociedad a fin de satisfacer alguna necesidad básica o superflua.

2.3.4.1.2. Tipos de clientes

Podemos distinguir cuatro tipos

a. Cliente valioso

Es aquel cliente que aporta mayor cantidad de dinero y que presenta un mayor potencial de crecimiento, por tanto, resulta interesante para la empresa.

b. Cliente potencial

Al momento no aporta un beneficio económico sustancial, pero con el paso del tiempo sí podrá constituirse en un cliente valioso.

c. Cliente migratorio

Es un cliente indeciso, el mismo que no tendrá una adecuada fidelización para la empresa.

d. Cliente lastre

Son clientes que exigen mucha atención, tiempo, esfuerzo, pero además son clientes que suelen generar molestias y tensión, por tanto, estos clientes no resultan atractivos para la empresa” (Montferrer, 2013, pág. 19)

El enunciado propuesto por el autor describe varios perfiles o patrones que versan en relación al dinero y al tiempo factores de

muy importantes para la elaboración de esta clasificación de gran sustento.

2.3.4.2. Objetivos de la Fidelización

De acuerdo al mismo autor, “existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona. La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio” (Barquero, 2007),

2.3.4.3. Tipos de sistema de fidelización.

El tipo de sistema de la referencia muestra una interrelación vertiginosa que da pautas a la imaginación que se puede aplicar diversidad de medios en pos de lograr la ansiada fidelización y lo que lo hace muy interesante son las formas de competencias día a día, que muestran que este tipo de expansión se debe al conocimiento tecnológico.

2.3.4.3.1. Tipos de Programa de Fidelización

Los programas de fidelización deben de ser un estímulo para el cliente su objetivo debe ser convencer al cliente que la fidelidad tiene una recompensa que vale la pena para animarle a realizar compras repetitivas. No obstante, es un equilibrio no siempre fácil.

Si lo que ofrecemos es demasiado valioso no podremos mantenerlo a largo plazo y se volverá en nuestra contra. Si es demasiado bajo no interesará. Si es demasiado agresivo molestará. Si es escaso nos olvidarán. La clave está en las proporciones

Los programas de fidelización son bastante similares entre sí. Básicamente todos ofrecen una recompensa por la compra sea en

forma de puntos, descuentos, cheques descuento, cupones, etc. Por lo que hay poco espacio para la originalidad.

- El secreto está en el equilibrio entre factores:
- Beneficios atractivos para clientes fieles.
- Relación entre esfuerzo y beneficio.
- Relación entre los descuentos habituales y los promocionales.
- Dinámica de tu negocio.
- Gamificación

Los programas de fidelización deberían de mejorar al aumentar la fidelidad del cliente. La gamificación es la técnica que nos permite aplicar tácticas de los juegos a nuestros programas. Podemos pensar en puntos, niveles o menciones especiales.

Según el nivel de conocimiento que tengas de los clientes, cuantos niveles de fidelidad crear y qué criterios se emplearán para hacer progresar de un nivel a otro (número de ventas, importe gastado, puntuación, combinaciones de ellos, etc.) podemos crear el sistema que creamos que mejor nos funcione. Alcanzar un nuevo nivel es un estímulo para el cliente ya que produce una satisfacción y alegría en el subconsciente.

La automatización nos ayuda a gestionar los niveles de fidelidad. No se trata de ofrecer cada vez más descuentos a los clientes o gastar mucho dinero en hacerles regalos conforme suben de nivel.

2.3.5. Marketing

Podemos definirla como, “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 6)

2.3.6. Definición de Estrategia.

Al respecto existen muchas definiciones, entre tanto para la estrategia lo que indica que no hay una definición mundialmente aceptada.

2.3.6.1. Estrategia de Marketing.

Se define como “el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Munera y Rodríguez, 2007, pág. 33)

2.3.6.2. Estrategia de Fidelización

En el mercado se aplican varios planes para fidelizar uno de los más recurrentes es el denominado con puntos en el cual se premia al cliente por el uso frecuente del servicio o producto que son aplicados por diversos establecimientos. Fidelización termino que utilizan las empresas que tienen orientaciones claras y concretas al cliente siendo el principal valor la satisfacción del cliente.

Este tipo de empresas logran sus cometidos de vender sus productos o servicios relegando necesidades e intereses de sus clientes, mediante el bombardeo constante de sus slogans publicitarios. En la actualidad los consumidores toman las decisiones de qué marcas llenan sus mentes y sus corazones, así mismo cuáles van desaparecer.

2.3.6.3. Técnicas de fidelización

a. Fidelizar no es sinónimo que retener

Existe una diferencia entre estos conceptos, fidelizar no significa retener, forzar a tomar un producto o servicio. La diferencia sustancial radica en la voluntad del cliente, porque al ser retenido lo hace porque no le remedio a pesar de no alcanzar la satisfacción requerida. “Fiel es un cliente que sigue adquiriendo productos o

servicios de una razón social determinada se basa en su “experiencia de compra” la cual ha sido satisfactoria”

b. Los clientes tienen nombres y apellidos

Podemos afirmar que esta propuesta marca la discrepancia en relación a otras patentes. “Al igual que no hay dos personas iguales, no hay dos clientes con las mismas necesidades, inquietudes y expectativas hacia una marca.” Al conocer mejor a una persona a un cliente, podremos satisfacer sus necesidades y como consecuencia de ello su relación será más duradera. La diferencia la puede hacer un email con nombre propio, haciendo hincapié a experiencias anteriores de compra, simple y puede marcar la diferencia.

c. “Be wáter my Friends” (Se agua, mi amigo)

En toda vinculación se debe ser claro, transparente y como el agua, adaptar y construir tu propia estrategia, dejarla crecer, moldeable como el agua.

d. Yo también soy consumidor

No olvidemos que también somos consumidores, es el punto de partida para diseñar estrategias acordes a nuestros objetivos de fidelización. ¿Qué me gustaría que me ofreciera la empresa a la cual compramos un producto o servicio?

e. No considere a la empresa como un beneficio o prestación que se brinda

Recordemos que la sociedad tiene valores, una filosofía, una imagen entre otros, saber conectarlos con los consumidores hará una diferencia hacia los clientes y generará un plus emocional en los clientes.

f. Diferenciación

¿Cuál es la diferencia con las demás marcas?

La calidad y el servicio debe ser la experiencia a disfrutar. Probar que existe un sentimiento diferente y exclusivo en comparación con las otras marcas.

g. El poder de la información

El manejar información te concede liderazgo, es una vía para ejercer influencia en los demás. Disponer de la web es una buena herramienta de gestión para captar todo tipo de información útil en el manejo del marketing, el comportamiento de los clientes es posible estudiar y de esta forma desarrollar algunas técnicas de fidelización para generar una experiencia grata de compra.

h. Redes Sociales una buena Estrategia marca la diferencia

Todos queremos comunicarnos de “tú a tú”, y a través de las redes inalámbricas en el ciberespacio. En la actualidad de incrementan las sociedades que se centran en esta modalidad, y de esta forma se produce la captación de los consumidores a través de las redes inalámbricas.

i. Si es bueno comparte

Surge una interrogante el cómo demostrar que nuestro producto o servicio es el mejor. Una de las respuestas podría ser crear un blog como estrategia de fidelización, el cual permite tener un acceso directo a consejos, artículos y a dar sus opiniones en relación servicios ofrecidos.

j. El Email puede ser una inmensa estrategia de atracción

Puede ser una oportuna manera de perpetuar a nuestros consumidores lo transcendental que son presentando como las novísimas novedades de la marca o una rebaja de precio para los clientes asiduos. En el email debemos incluir un asunto personalizado, un valor agregado a la presentación utilizando un lenguaje cercano y por supuesto ser claro y preciso.

k. Hacer Storytelling para conectar

Las personas no compran un producto o servicio, compran emociones que les haga sentirse bien es allí donde la marca tiene significado.

l. Preparar y aplicar un buen Programa de Fidelización

Realizar la segmentación de un mercado acarrea para algunas empresas el problema central ya que a todos se les da una misma valoración para realizar una adquisición de compra para personas que compran con frecuencia.

m. Un aliado importante La Tecnología

Cada vez es mayor la frecuencia que los usuarios compran e interactúan utilizando los diversos dispositivos electrónicos como:

- La eventualidad de inventar una App que ayude a experimentar al consumidor.
- Adecuar la web/blog a los aparatos con un esquema apropiado para obtener respuesta adecuada
- Optimizar la práctica de adquisición a través de escenarios económicos.
- Participar en las comunicaciones de WhatsApp o Snapchat teniendo como alternativa las redes sociales inalámbricas.

n. El compromiso del Encargo Social Colectivo

Lograr que nuestros clientes se identifiquen con nuestros valores hará que se identifiquen y den su respaldo a la institución. “Las empresas deben tener claro que tienen un compromiso y preocupación por el medio ambiente con sus trabajadores, con la sociedad y el planeta.”

o. Las opiniones de los consumidores son importantes

Con regularidad los comentarios negativos hacia la empresa son siempre rechazadas y en consecuencia no se toman en cuenta. La labor que un consumidor consigne como porción de su espacio para formular un permisible progreso de la asistencia, correspondería ser visto como un “regalo” y no como una dificultad, ya que nos comunicará lo que nos falta para convertirse en un “Brand Lover”. (Persona vinculada emocionalmente a una marca), fomentar la colaboración de los consumidores en redes sociales, puede ser una buena opción para fidelizar clientes.

p. Investigación de mercados

Conocer más a nuestros clientes nos acerca a satisfacer sus necesidades. “Previo al inicio de un programa de fidelización, es importante efectuar un análisis sobre lo que opinan nuestros clientes de lo que compran.”

q. Invertir en un CRM

“Se traduce como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente”. “Un CRM permite efectuar una mejor gestión y control de las relaciones con sus nuestros clientes.”

r. Una sonrisa vende, fideliza en la exposición de los negocios al público.

Estos elementos o detalles pueden marcar la diferencia entre fidelizar a un cliente o perderlo

s. La Competencia puede ser el aliado

Un acierto es la segmentación del mercado, logra ser beneficioso emprender un suceso o una exposición en el cual promocionarse adyacente a otros rubros, a la vez que el consumidor encuentre un valor agregado

t. Asombrar y ser único

En forma esporádica es provechoso salir de la rutina. Es estimulante realizar un acto fuera de lo convenido para motivar a nuestros clientes

u. Si es beneficioso es mejor

A quien no le gusta recibir un regalo, y así demostrar lo importante que son.

v. La compra - Hay vida más allá de la misma.

En efecto sí. Al efectuar una compra no finaliza la relación, aunque muchos piensan que, si ya que su objetivo principal fue la venta y generar un ingreso, nuestra falta de visión no nos permite vislumbrar que el nuevo objetivo es la fidelización. Dentro de esta visión está el mantenimiento y el buen funcionamiento del producto o servicio que es un valor añadido muy apreciado que puede fomentar futuras compras.

2.4. Marco conceptual

- **Calidad de servicio**

“En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, pág. 3).

- **Estándares de calidad**

“Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio. En otras palabras, el estándar es la norma técnica que se utilizará como parámetro de evaluación de la calidad”

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. (Esquema N°2)

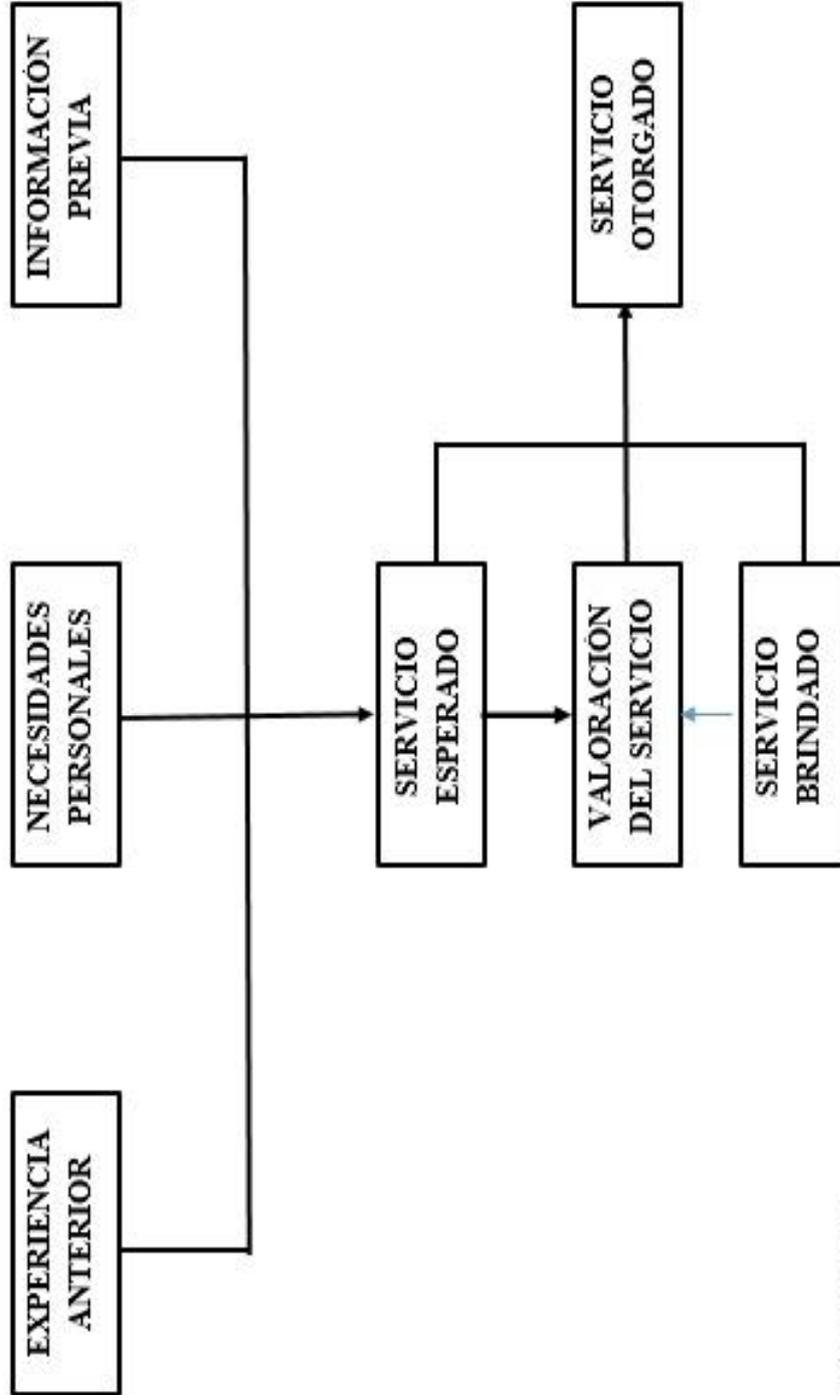
- **Imagen corporativa**

“La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen”

- **Fidelización del cliente**

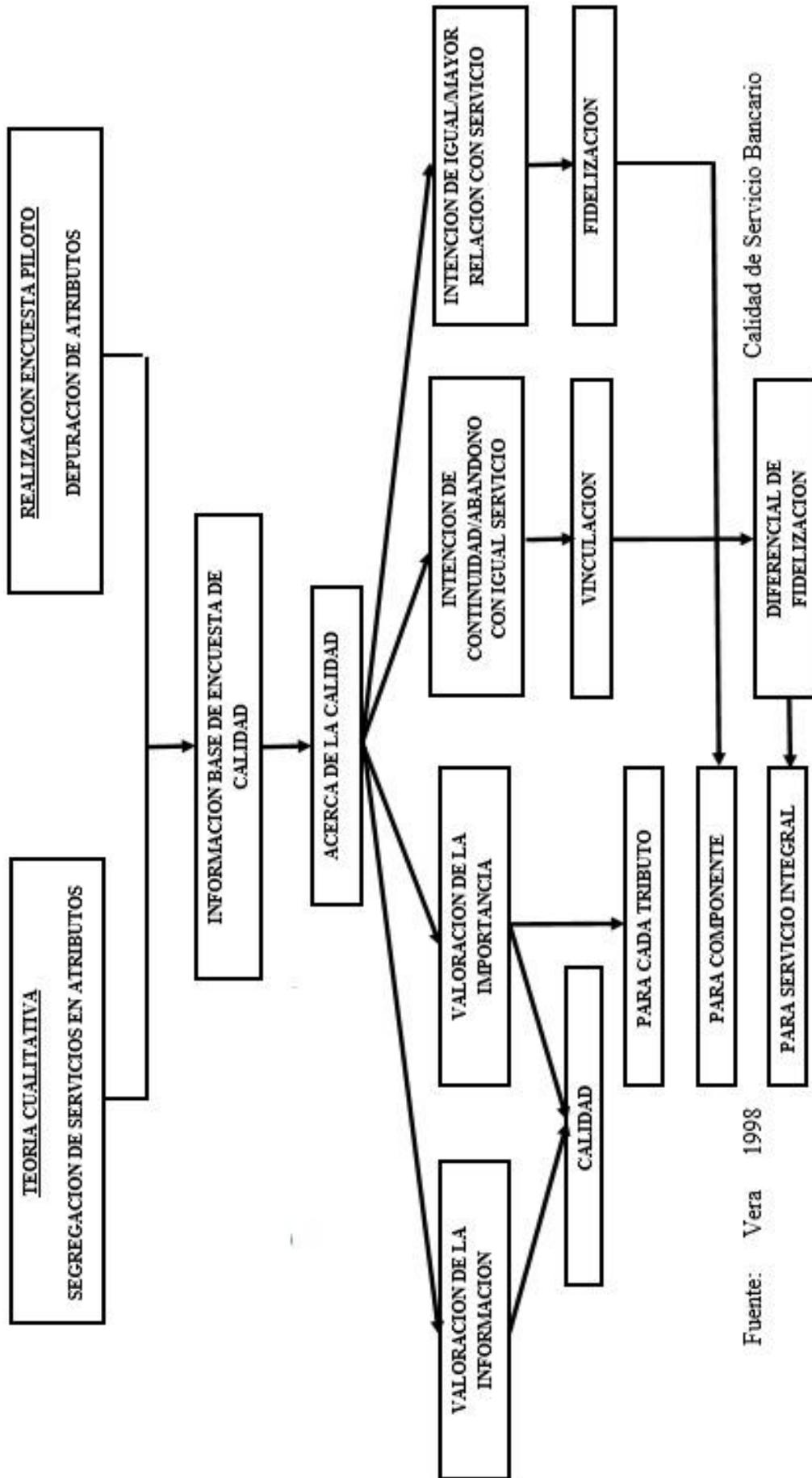
De acuerdo al concepto de marketing, la fidelización es la lealtad de un usuario a una marca, producto o servicio utilizado, que obtiene a los que atiende de manera permanente o alternada. (Esquema N° 3)

ESQUEMA N° 2: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



fuente: D.J. Santiago Merino 1999

ESQUEMA Nº 3: CALIDAD DEL SERVICIO - FIDELIZACIÓN



Fuente: Vera 1998

2.5. Formulación de la hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

H_G: La Calidad del Servicio influye en la fidelización “al cliente del Banco de Crédito del Perú” (BCP) en Chíncha Alta, año 2016

2.5.2. Hipótesis específicas

H_{E1}: Los Estándares de Calidad influyen en el reconocimiento del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) Chíncha Alta, año 2016.

H_{E2}: La Satisfacción del cliente influye y el marketing influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) Chíncha Alta, año 2016.

H_{E3}: La imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización del Banco de Crédito del Perú (BCP) Chíncha Alta, año 2016.

2.6 Identificación de variables e indicadores

2.6.1 Variable Independiente: Calidad de servicio.

2.6.1.1 Indicadores:

- Estándares de Calidad
- Satisfacción del cliente.
- Imagen corporativa.

2.6.2 Variable Dependiente: Fidelización del cliente

2.6.2.1 Indicadores:

- Reconocimiento del Cliente
- Marketing
- Estrategias de fidelización.

2.6.3 Definición conceptual de variables

2.6.3.1 Calidad de la atención

La eficacia es “un valor predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo precio, adecuado a las necesidades del cliente” (Deming, 1989). La empresa tiene como objetivo perdurar en el mercado, asegurar su inversión, percibir dividendos y asegurar las ocupaciones. En ese sentido, la calidad en la atención se enmarca en las necesidades y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad.

2.6.3.2 Definición operacional

Luego de haber realizado la operacionalización de las variables, con los indicadores hallados, se construyó el cuestionario, que luego fue entregado a los expertos Doctor Abel Alejandro, Tasayco Jala y la Magister Sonia Olivia, Arredondo Zela quienes verificaron que los indicadores en realidad miden las variables; y de esta manera puedan validarlo, es decir, verificar que las interrogantes midan efectivamente las variables de investigación.

Luego de ello se imprimieron los cuestionarios para llevar a cabo la prueba piloto con lo que se halló la confiabilidad de los instrumentos empleando la fórmula de alfa de Crombach en la que se obtuvo un valor de 0,925; es decir, una muy alta confiabilidad. Luego de ello se imprimieron los cuestionarios para realizar el trabajo de campo, es decir se realizó las encuestas a la población establecida en la muestra calculada. El procesamiento de los datos se hizo con el Programa SPSS versión 23.

2.6.4. Operacionalización de variables

ESQUEMA N° 4: VARIABLE INDEPENDIENTE - VARIABLE DEPENDIENTE

	N° de Ítems.	Nivel de Medición	Categorías	% de Ítems	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE					
LA CALIDAD DEL SERVICIO					
ESTANDARES DE CALIDAD	1,2,3,4	Ordinal	- Muy satisfactorio (4) - Satisfactorio (3) - En Proceso (2) - Insatisfactorio (1)	20%	
SATISFACCION DEL CLIENTE	5,6,7,9	Ordinal		15%	
IMAGEN DE LA EMPRESA	10,11,12,13	Ordinal		15%	Cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE					
FIDELIZAR AL CLIENTE					
RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE	1,2,3,4	Ordinal		20%	
MARKETING	5,6,7,8	Ordinal		15%	
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION	9,10,11,12	Ordinal		15%	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Siguiendo a los propósitos planteados en la investigación, se trata de una investigación correlacional (...), “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también mide y analiza la correlación” (Hernández, et al, 2003, p. 121).

3.1.2 Nivel de investigación

Según Selltiz, Jahoda y otros (1965), citado por Regalado, se identifican tres niveles de investigación o esquemas básicos de investigación y en la presente investigación se trata del nivel de estudios descriptivos que “consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal-espacial determinada. Son investigaciones que recogen informaciones sobre un estado actual del fenómeno o hecho” (Regalado, 1987, p. 30).

3.1.3. Diseño de investigación

Los diseños pueden ser definidos como esquematización del proceso que toma el tesista para medir las variables de la investigación. Asimismo, el esquema sirve como instrumento de dirección que nos da las partes de la investigación. En el presente estudio hacemos uso del diseño descriptivo simple, “siendo la forma más simple y elemental. En este diseño el investigador busca y recoge información contemporánea” (Regalado, 1987, p. 55).

Este diseño puede ser bosquejado así:



Donde:

M: Es la muestra del estudio

I: Es la información a recoger de la muestra

3.1.4. Método de investigación

“En la presente investigación uso del método descriptivo”. Según Caballero “es aquella orientación que se centra en responder la pregunta ¿cómo es?, una determinada parte de la realidad que es objeto de estudio” (Caballero, 2005, p. 141).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población de informantes está integrada por los clientes que acuden diariamente a la sede del BCP en la sede de Chincha Alta, siendo aproximadamente 616 personas.

3.2.2 Muestra

En la presente investigación de las 616 personas, aplicando la fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p q}{e^2 + N z^2 p q}$$

Donde:

z = nivel de confianza al 95% es igual a 1.96

p = proporción esperada = 0.5

q = 1- p= 0.5

N = población

e = precisión = 5%

$$n = \frac{616(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(616 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 154$$

Con respecto al procedimiento del muestreo se decidió utilizar el muestreo probabilístico.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica: La encuesta

Utilizando como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes a los clientes del BCP que acuden en forma diaria a sus instalaciones; que se usaron para obtener los datos del dominio de las “variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

3.3.2 Instrumento: Cuestionario

El cuestionario aplicado, en su manejo requirió de un completo dominio de su estructura y de sus fines. Debemos adaptarnos a las circunstancias, “tener el poder del convencimiento y el tacto para inducir al entrevistado a contestar las preguntas, teniendo cuidado de no chocar con sus patrones de cultura y de sugerir las respuestas” (Garza y Tecla, 1974, p. 51).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se hace necesario explicar la técnica para el tratamiento de la información realizada en la elaboración del proyecto y de la tesis. La estructura de redacción es la siguiente:

Los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos antes mencionados, recurriendo a los informantes – clientes del BCP – o de las fuentes ya indicadas en su desarrollo, fueron incorporados al Programa Estadístico de las

Ciencias Sociales (SPSS) y con ellos se tabularon y construyeron las tablas y gráficas respectivas, con precisiones porcentuales y de frecuencias.

3.4.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos (Crombach)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para aplicar “la confiabilidad”: **Primer cuestionario**

- Se determinó una muestra de 15 clientes del BCP
- Una vez validado el cuestionario fue aplicada la muestra obtenida, para luego procesar los datos en el Programa Estadístico de las ciencias sociales

“Resumen de procesamiento de casos”

	N	%
Válido	15	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	15	100,0

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

“Estadísticas de fiabilidad”

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,928	13

- En la tabla se aprecia el valor obtenido de 0,925, este valor indica que el cuestionario tiene alta confiabilidad

Para aplicar “la confiabilidad”: **Segundo cuestionario**

- Se determinó una muestra de 15 clientes del BCP
- Una vez validado el cuestionario fue aplicada la muestra obtenida, para luego procesar los datos en el Programa Estadístico de las ciencias sociales

“Resumen de procesamiento de casos”

		N	%
	Válido	15	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

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

“Estadísticas de fiabilidad”

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,925	12

- En la tabla se aprecia el valor obtenido de 0,920, este valor indica que el cuestionario tiene alta confiabilidad

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

TABLA N° 1
Estándares de calidad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	0.3
Casi siempre	41	26.5
Siempre	112	73.2
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 1 – Elaboración propia

GRAFICO N° 1
Estándares calidad

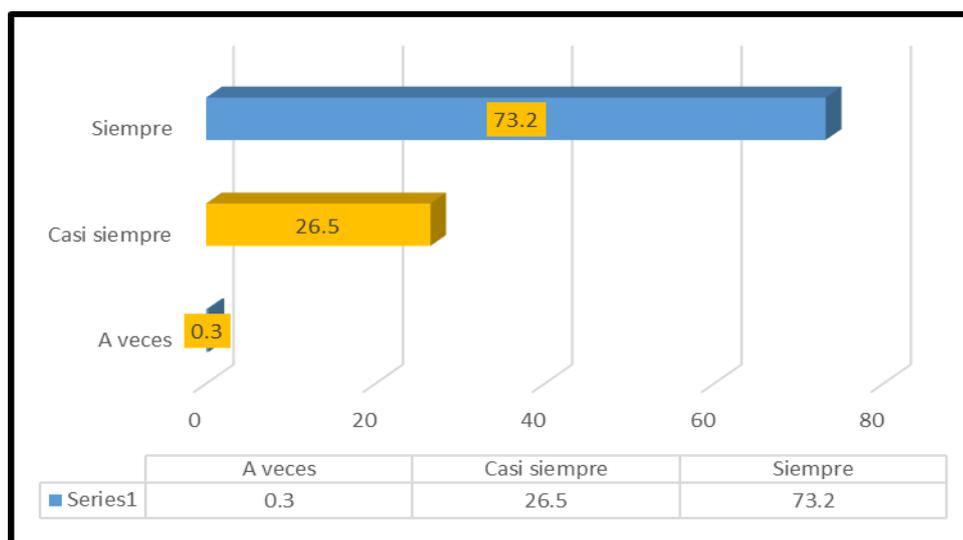


Grafico 1: – Cuestionario N° 1- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 1 se observa que de los encuestados podemos concluir que el 26.5% de clientes del banco BCP menciona que casi siempre están satisfechos con los estándares de calidad y un 73,2% señala que siempre se encuentran satisfechos con los estándares de calidad y solo el 0.3% menciona a veces.

Del gráfico N° 1 se aprecia que, los estándares de calidad que da a conocer el banco BCP a sus clientes es un nivel alto, por encontrarse en la de siempre, por este motivo el BCP tiene una ventaja sobre sus competidores, ya que posee más del 50% de posicionamiento en la mente del cliente.

TABLA N° 2
Satisfacción del cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	1
Casi siempre	49	32
Siempre	103	67
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 1 – Elaboración propia

GRAFICO N° 2
Satisfacción del cliente

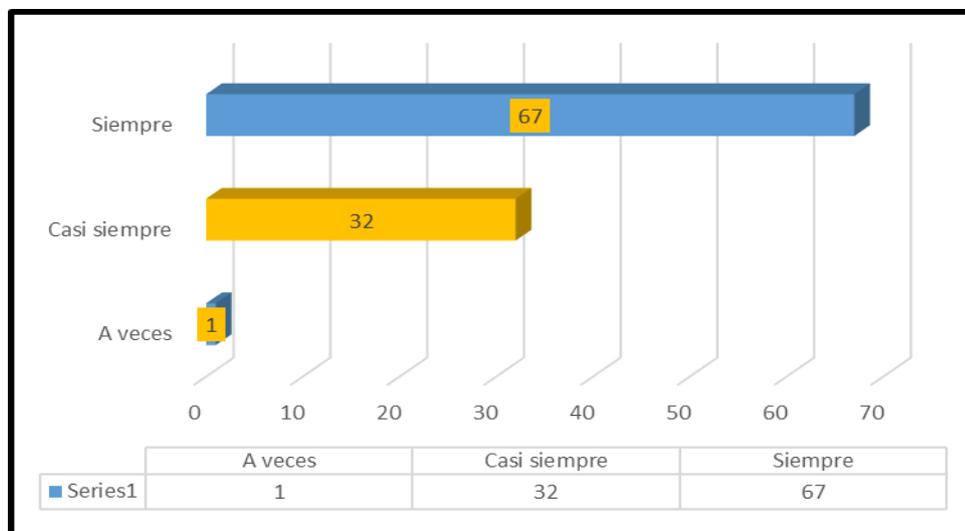


Gráfico 2: – Cuestionario N° 1- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 2 se observa que de las personas sondeadas podemos concluir que el 1% de clientes del banco BCP manifiesta que a veces se sienten satisfechos como clientes, un 32% señala que casi siempre están conformes con el servicio y un 67% menciona que siempre están conformes con el servicio.

Por lo tanto, la calidad de servicio al cliente que da a conocer el BCP a sus clientes es un nivel alto, por encontrarse en la escala de siempre, motivo por el cual el BCP tiene una ventaja competitiva por tener más del 50% de posicionamiento en la satisfacción a los clientes por el servicio.

Satisfacción del cliente

El gráfico N° 2 nos muestra la vinculación que existe entre satisfacción y calidad, y a partir del mismo se aprecia esa dimensión de calidad para la medición de la satisfacción de los clientes.

Según Cachón (13), la calidad percibida se determina por su grado de satisfacción o insatisfacción; la cual guarda relación con sus necesidades y expectativas, respecto a un servicio en particular. Sin embargo, debido al análisis de los servicios que se ofrecen nos permite apreciar que las dimensiones de calidad que reflejan la interacción saludable con los clientes y de esta forma se adquieren más relevancia. Se ha comprobado que los clientes presentan grado de satisfacción (67 %).

TABLA N° 3

Imagen corporativa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	0.5
Casi siempre	43	28
Siempre	110	71.5
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 1 – Elaboración propia

GRAFICO N° 3
Imagen corporativa

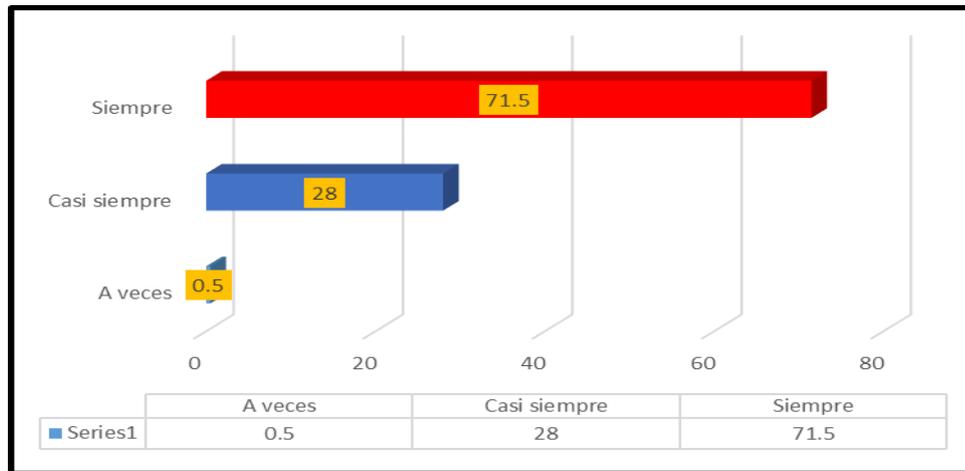


Grafico 3: – Cuestionario N° 1- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 3 se observa que de los encuestados deducimos que el 28% de clientes del BCP afirma que casi siempre se evidencia la imagen corporativa de la citada empresa bancaria y un 63% señala que siempre se puede apreciar dicha imagen.

Del gráfico N° 3 se deduce que la imagen corporativa que da a conocer el BCP a sus clientes es un nivel alto, por encontrarse en la escala de siempre, motivo por el cual el BCP tiene una ventaja competitiva por tener más del 50% de posicionamiento en la mente del cliente.

TABLA N° 4
Reconocimiento del cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	6
Casi siempre	57	37
Siempre	88	57
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 2 – Elaboración propia

GRAFICO N° 4 Reconocimiento del cliente

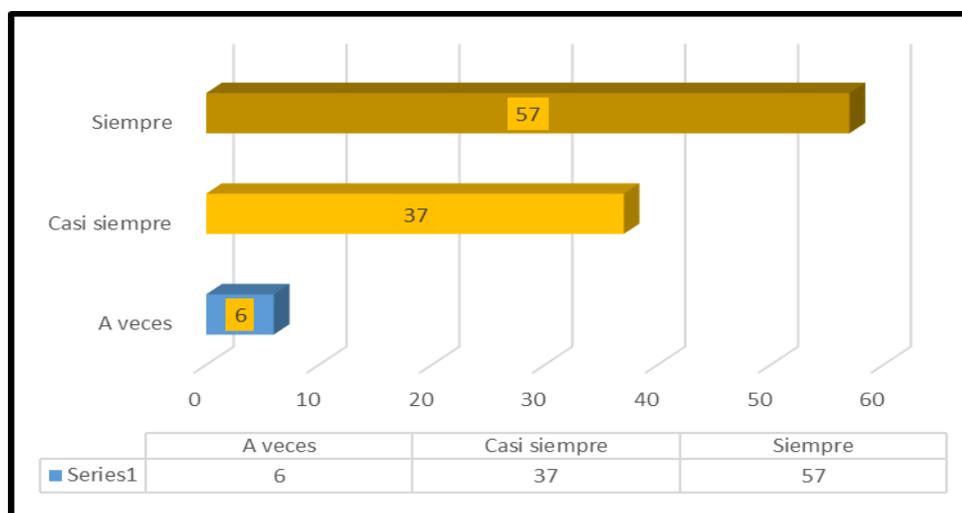


Gráfico 4: – Cuestionario N° 2- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 4 se observa que del conjunto personas referenciadas inferimos que el 6% de clientes del BCP ratifica que a veces son reconocidos como parte fundamental de la citada empresa bancaria, un 37% corroboran que casi siempre se sienten identificados como pieza principal del banco y un 57% declaran que siempre se sienten identificados como participantes principales del banco.

Del gráfico N° 4 se aprecia, el reconocimiento que el banco BCP da a conocer a sus clientes es un nivel alto, por encontrarse en la escala de siempre, por esta razón el BCP tiene una ventaja competitiva por tener más del 50% de reconocimiento de sus clientes.

TABLA N° 5 Marketing

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	3
Casi siempre	75	49
Siempre	74	48
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 2 – Elaboración propia

GRAFICO N° 5
Marketing

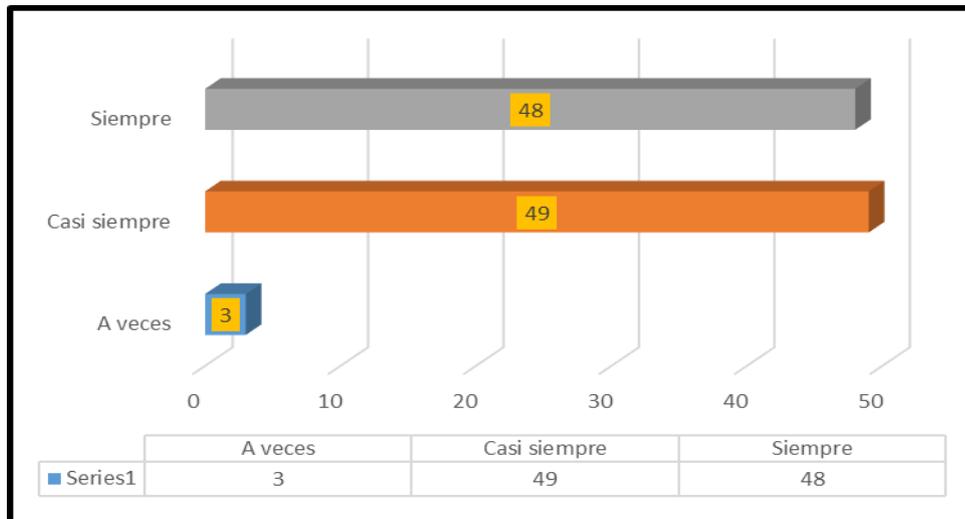


Grafico 5: – Cuestionario N° 2- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 5 se observa de los consultados se determina que el 3% de clientes del BCP sostienen que a veces se demuestra la gestión de publicidad del BCP, un 49% enuncian que casi siempre la se aprecia la publicidad brindada por el BCP y un 48% avalan que siempre se puede apreciar dicha publicidad.

Del gráfico N° 5 se deduce que la publicidad brindada por el BCP a sus clientes es un nivel medio, por encontrarse en la escala de casi siempre, con este fundamento podemos inferir que el BCP tiene una ligera desventaja por tener menos del 50% demostrando difusión hacia sus clientes.

TABLA N° 6
Estrategia de fidelización

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	1
Casi siempre	55	36
Siempre	97	63
Total	154	100

Fuente: Cuestionario N° 2 – Elaboración propia

GRAFICO N°6 Estándares calidad

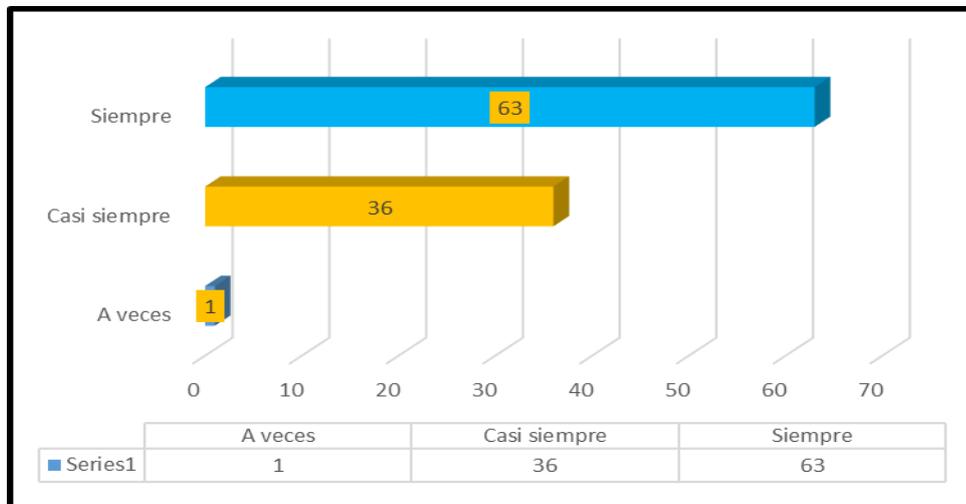


Grafico 6: – Cuestionario N° 2- Elaboración propia

Interpretación

De la tabla N° 6 se observa de los entrevistados se obtiene que el 1% de clientes del BCP certifica que a veces se sienten a gusto con la calidad del servicio, un 36% menciona que casi siempre la calidad se aprecia en la institución y un 63% manifiestan que siempre se puede apreciar dicha calidad de servicio.

Del gráfico N° 6 se aprecia que las estrategias de fidelización que emplea el BCP hacia sus clientes es un nivel alto, por encontrarse en la escala de siempre, por este motivo el BCP tiene una ventaja competitiva al tener más del 50% de clientes fidelizados.

4.1.1. Contrastación de Hipótesis

Se aplicó la prueba estadística r de Pearson, mediante esta técnica estadística contrastaremos la hipótesis de investigación

El proceso del cálculo de Pearson :

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

- **Grado de Correlación entre Estándares de Calidad y el Reconocimiento del Cliente**

Correlaciones

	ESTÁNDARES CALIDAD	RECONOCIMIENTO
ESTÁNDARES CALIDAD		
Correlación de Pearson	1	,709
Sig. (bilateral)		,291
Suma de cuadrados y productos vectoriales	135110,000	69528,000
Covarianza	45036,667	23176,000
N	154	154
RECONOCIMIENTO		
Correlación de Pearson	,709	1
Sig. (bilateral)	,291	
Suma de cuadrados y productos vectoriales	69528,000	71202,000
Covarianza	23176,000	23734,000
N	154	154

De acuerdo con el coeficiente de Pearson, el indicador Estándares de Calidad tiene una influencia directa y positiva sobre el indicador de reconocimiento del cliente en un 0.709

- **Grado de Correlación entre Satisfacción del Cliente y el Marketing.**

Correlaciones

		SATISFACCIÓN_ CLIENTE	MARKETING
SATISFACCIÓN_ CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,858
	Sig. (bilateral)		,142
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	184929,000	106089,000
	Covarianza	61643,000	35363,000
	N	154	154
MARKETING	Correlación de Pearson	,858	1
	Sig. (bilateral)	,142	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	106089,000	82674,000
	Covarianza	35363,000	27558,000
	N	154	154

De acuerdo con el coeficiente de Pearson, el indicador Satisfacción del Cliente tiene una influencia directa y positiva sobre el indicador de marketing en un 0.858

- **Grado de la Imagen Corporativa y la Estrategia de Fidelización**

Correlaciones

		IMAGEN CORPORATIVA	ESTRATEGIA FIDELIZACIÓN
IMAGEN _ CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,984*
	Sig. (bilateral)		,016
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	125350,000	111883,000
ESTRATEGIA _ FIDELIZACIÓN	Covarianza	41783,333	37294,333
	N	154	154
	Correlación de Pearson	,984*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	111883,000	103154,000
	Covarianza	37294,333	34384,667
	N	154	154

De acuerdo con el coeficiente de Pearson, el indicador Imagen Corporativa tiene una influencia positiva sobre el indicador de estrategia de fidelización en un 0.984

- **Grado de Calidad del Servicio y la Fidelización al Cliente**

De acuerdo con el coeficiente de Pearson, la variable de Calidad del Servicio tiene una influencia positiva y directa sobre la variable Fidelización del Cliente en un 0.887, por lo tanto, la Hipótesis es verdadera.

Correlaciones

		CALIDAD SERVICIO	FIDELIZACIÓN
CALIDAD SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,887
	Sig. (bilateral)		,113
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1324779,000	868016,000
	Covarianza	441593,000	289338,667
	N	154	154
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,887	1
	Sig. (bilateral)	,113	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	868016,000	723494,000
	Covarianza	289338,667	241164,667
	N	154	154

4.2. Aspectos Éticos.

La presente investigación se informó a la Institución Bancaria sobre el propósito de la misma a fin de poder contribuir positivamente en el mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Además, los datos obtenidos durante la investigación solo serán usados con fines de investigación.

CAPÍTULO: V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión de Resultados

De acuerdo con los obtenidos, se tiene que el indicador de calidad tiene influencia directa y positiva sobre el indicador de reconocimiento del cliente; comparado con los resultados obtenidos por otros investigadores tenemos que ellos llegaron a la conclusión que la insatisfacción del cliente son compartidas por las marcas y que los problemas como la lentitud y el nivel de burocracia y por diversos motivos las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. De allí que pensamos que la calidad de atención al cliente tiene que ver con la satisfacción del cliente y aquí se cundieran algunos factores como la rapidez con que se atiende porque en la actualidad el factor tiempo es indispensable en toda actividad. Asimismo, para mantener satisfecho al cliente la calidad de atención al usuario es una de las formas de mantenerse en el mercado y de igual manera incrementar los beneficios de la empresa.

En cuanto a la satisfacción del cliente tiene una influencia directa y positiva sobre el indicador de marketing; efectivamente aplicar la estrategia del marketing trae muchas ventajas en la competitividad sostenible en el tiempo y defendible a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de las empresas; en comparación con otras investigaciones al respecto se manifiesta que la fidelización del cliente es importante para la aplicación del marketing; es decir para mantener relaciones a largo plazo, para poder atender sus necesidades individuales, asegurar la lealtad del cliente para lograr la permanencia en el mercado al acercarse más al cliente, de lo que se desprende que la complacencia del consumidor es concluyente debido a que el usuario tuvo que pagar por la prestación del servicio.

5.2. Conclusiones

Concluida la investigación, y de acuerdo al Reglamento de Grados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primera: A través del desarrollo de la investigación y en el desarrollo del marco teórico se ha podido resaltar como la calidad del servicio prestado por las empresas bancarias en el caso nuestro cliente del Banco de Crédito del Perú influye en la fidelización al cliente, porque todo cliente busca calidad de atención y ello se ve reflejado en la imagen de la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la entidad. Y que de acuerdo a los resultados tenemos el valor del coeficiente de Pearson es igual a 0.709, con lo que se demuestra que el indicador estándares de calidad tiene una influencia directa y positiva sobre el indicador reconocimiento del cliente.

Segunda: De acuerdo al desarrollo de la investigación, en el análisis de los indicadores de satisfacción del cliente se llegó a analizar como los estándares de calidad si tienen una influencia en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú. Y que de acuerdo a los resultados tenemos que el valor del coeficiente de Pearson es igual a 0.858, con lo que se demuestra que existe una influencia directa entre el indicador satisfacción del cliente y el indicador marketing

Tercera: En el transcurso del desarrollo de nuestra investigación en diversos puntos desarrollados se ha explicado como la satisfacción que se le brinda al cliente y el marketing empleado por el Banco de Crédito tiene influencia en la fidelización del cliente que acude al Banco en busca de servicio

Cuarta: La imagen corporativa de acuerdo a nuestros objetivos se logró identificar que, si tiene influencia en las estrategias de fidelización al cliente del Banco de Crédito, por cuanto se habla de recepción al cliente, a mejor recepción mayor cantidad de clientes, toda vez que la imagen, se convierte en una política transversal y funcional que debe desarrollar toda empresa de manera estratégica.

5.3 Recomendaciones

Primera: Implementar y /o mejorar los programas de satisfacción del cliente, porque ello resalta la calidad de atención que se le brinda al cliente, o que se verá reflejado en la imagen del Banco de Crédito. El banco debe seguir desarrollando su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

Segunda: Establecer una cultura de mayor enfoque en la satisfacción al cliente, lo cual contribuirá a lograr el objetivo de ser del banco, con la mejor experiencia del cliente. La entidad bancaria deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la entidad bancaria

Tercera: En cuanto a la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta el servicio que se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto facilita la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

Cuarta: Para mejorar la imagen corporativa el Banco de Crédito debería invertir en tener más contentos a nuestros clientes, buscando la mejora continua de sus servicios utilizando tecnología adecuada para minimizar el tiempo de espera en la solución de los problemas que se pudieran presentar. Por supuesto que si, un cliente contento es más rentable para el banco. Un cliente muy satisfecho con el banco y que los prefiera a la competencia por que tiene más productos, transaccional más y es más rentable que un cliente que está insatisfecho.

FUENTES DE INFORMACIÓN

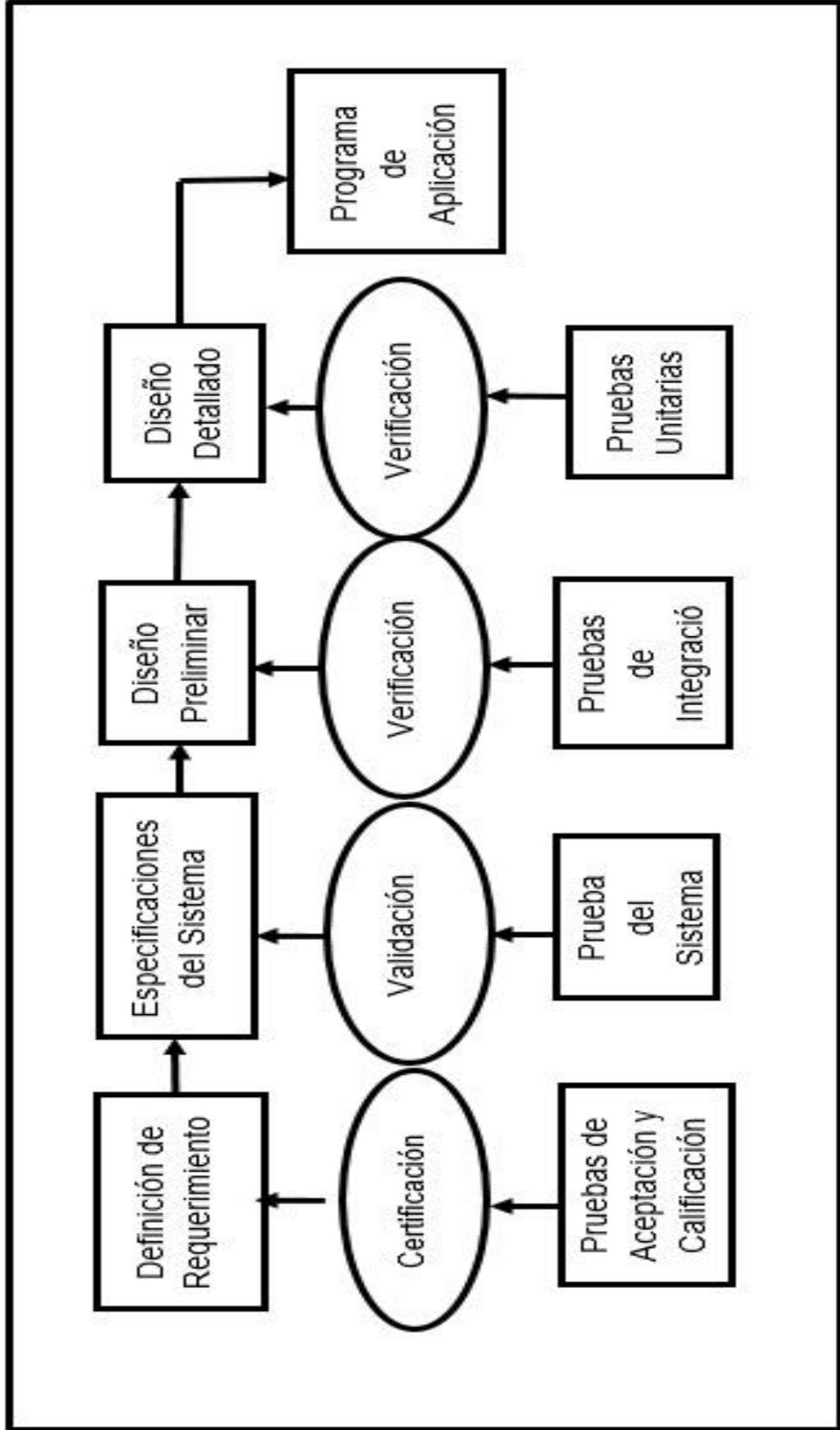
- Albretech, Karl. (1994). Teoría de la calidad de servicio. Bogotá - Colombia: Editores Legis.
- Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. España-Barcelona: Ed. Gestión 2000,
- Álvarez, J. et. Al. (2006). Introducción a la calidad: aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Vigo – España: Ideas propias
- Barquero J. (2007). Tipos de Programa de Fidelización- Objetivos de la Fidelización
- Blanco. (2001). citado en Pérez, 2007. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el Funcionamiento de las empresas. Disponible en URL:
- Caballero A. (2005). Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado. Lima: Editorial UGRAPH S.A.C.
- Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización Verónica Morales Sánchez | Antonio Hernández Mendo Verónica Morales Sánchez | Antonio Hernández Mendo <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Capriotti P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en URL: <http://www.iirp.es/>
- Costa, Joan. (2001). Imagen Corporativa. México. Editorial: Trillas
- Crosby Philip B. (1979). La calidad Como filosofía de Gestión. Blog. Disponible en URL: <https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/>
- De Armiño y Del Castillo. R (2004). Implementación de Calidad de Servicio en Sistemas Linux. Para optar el grado de Magister en la Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires – Argentina.
- Diccionario. Definición ABC, Negocios, Imagen empresarial. Disponible en URL: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Deming, Edward. (2010). Comentario al libro Fuera de la Crisis. Universidad de Playa Ancha

- Droguett F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Para optar el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile
- Dubrin, A. (2000). Definición de Calidad. College of Business, Rochester Institute of Technology.
- Fernández J. (2014). Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C. (Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur – Lima – Perú.
- Garza A., y Tecla A. (1974). Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación social. 2ª Ed. Lima: Ediciones de cultura Popular
- Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers> (Simplifica y automatiza)
- Revista del departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de sonora. Importancia de la Calidad del servicio al Cliente. Disponible en URL: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Lovelock (1990) p. 491 Revisión del Concepto de Calidad del servicio y su modelo de revisión.
- Mariño (2006) p.33 “Es la percepción del cliente sobre la calidad del servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas”
- Merino (1999) La calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura (Tesis para optar el Grado de Doctor en Ciencia Económicas y Empresariales en la Universidad Complutense de Madrid
- Ministerio de la Protección Social – Republica de Colombia <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%207/3.1estanda res.html>

- Moliner et. al., (2001) La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor.
- Monte Ferrer, D. (2013). Tipos de Clientes – Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume
- Morales y Hernández (2011). La calidad del servicio y la satisfacción. Revista Brasileña de Marketing. 2 (10). Mayo-agosto. Universidad Nove de Julho. Sao Paulo. Brasil.<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Munera y Rodríguez, 2007, pág. 33) Estrategias de Marketing
- Nha N, Gastón. Imagen corporativa y reputación corporativa en las decisiones de retención de clientes en los servicios. Revista de venta minorista y servicios al consumidor. Volumen 8. Número 4, julio del 2001, pp. 227-236
- Pérez, C. (2014). La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo Periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis para optar por el Título de Contador Público). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo – Perú.
- Pizzo M. (2013, julio 2). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-mejoramiento-en-la-calidad-del-servicio-al-cliente-inmediato-y-simple/>
- Regalado, 1987, p. 26. Investigación Científica. Talleres Gráficos Imperio. Compendio Ro Berman.
- Stanton, Etzel y Walker, (2007), pág. 6 Fundamentos de Marketing
- Villafañe J. (1993, 1999, 2004). Concepto de Imagen Corporativa. 1999 p. 11; 2004 p. 21
- Zeithaml, 1988, p. 3. Calidad del Servicio.

ANEXOS

ANEXO N° I
PROCEDIMIENTO DE CALIDAD



ANEXO N° 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA
“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATEGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE DEL BCP – CHINCHA ALTA DEL AÑO 2016”

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>“La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016”</p>	<p>Problema General: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016?</p> <p>Problemas Específicos: ¿De qué manera los estándares de calidad influyen en la fidelización del cliente del BCP en Chincha Alta del año 2016?</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del cliente y el marketing influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha del año 2016?</p> <p>¿De qué manera la imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016?</p>	<p>General: Determinar como la calidad del servicio influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016</p> <p>Específicos: Analizar como los estándares de calidad influyen en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016.</p> <p>Explicar como la satisfacción del cliente y el marketing influyen en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016.</p> <p>Identificar como la imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016.</p>	<p>Hipótesis General La calidad del servicio influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016</p> <p>Hipótesis Específicas: Los estándares de calidad influyen en el reconocimiento del servicio “al cliente del Banco de Crédito del Perú” (BCP) en Chincha Alta del año 2016.</p> <p>La satisfacción del cliente influye y el marketing influye en la fidelización al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta del año 2016.</p> <p>La imagen corporativa influye en las estrategias de fidelización del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha del año 2016.</p>

VARIABLES	Metodología	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Variable X / Independiente: La calidad del servicio</p> <p>Variable Y/ Dependiente: Elemento estratégico para fidelizar al cliente</p> <p>Indicadores:</p> <p>DE LA VARIABLE X: (Variable Independiente) Estándares de calidad Satisfacción del cliente Imagen corporativa</p> <p>DE LA VARIABLE Y: (Variable dependiente) Reconocimiento del cliente Marketing Estrategia de fidelización.</p>	<p>-Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>-Tipo de Investigación: Básica</p> <p>- Diseño: Descriptivo simple</p> <p>- Método: Descriptivo</p>	<p>Población: N = Se observó que en la sede BCP en Chuncha Alta - Chuncha. Asisten aproximadamente 400 clientes por día.</p> <p>Muestra: 38% de los clientes sería nuestra muestra 154 clientes de la sede BCP en Chuncha Alta - Chuncha</p>

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO

**CUESTIONARIOS DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

CUESTIONARIO N° 01

Calidad del Servicio

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las condiciones que se presentan en relación a la Calidad del Servicio.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo a lo percibido por usted, en relación a la Calidad del Servicio, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.
3. Para calificar la Calidad del Servicio puede utilizar las siguientes alternativas:
“Siempre” (4) “Casi Siempre” (3) “A Veces” (2) “Nunca” (1)

N°	Ítems	Nivel			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
	Estándares de Calidad				
01	El personal está capacitado para la atención				
02	El personal utiliza los procedimientos adecuados para atenderlo				
03	El personal lo atiende con amabilidad y cortesía				
04	El personal se muestra dispuesto a ayudar ante una duda.				
	Satisfacción del Cliente				
05	Usted confía en los servicios del BCP				
06	El servicio se adapta a las necesidades del usuario				
07	El empleado(a) lo atiende con amabilidad				
08	Usted considera que la atención fue rápida				

09	El empleado(a) resuelve sus dudas según sus necesidades				
	Imagen Corporativa				
10	Considera que el BCP trabaja en equipo				
11	El BCP brinda imagen de honestidad y confianza				
12	El BCP muestra estar calificado para realizar cualquier tarea				
13	Recomendaría los productos y servicios del BCP				

Cuestionario N° 02

“Fidelización del Cliente”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las condiciones que se presentan en relación a la Fidelización del Cliente.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo a lo percibido por usted, en relación a la Fidelización del Cliente, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.
3. Para calificar la Fidelización del Cliente puede utilizar las siguientes alternativas: “Siempre” (4) “Casi Siempre” (3) “A Veces” (2) “Nunca” (1)

N°	Ítems	Nivel			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
	Reconocimiento del Cliente				
01	El BCP otorga premios para el mejor cliente				
02	El BCP ofrece tasas especiales de interés				
03	El BCP reconoce que usted es un buen cliente				
04	El BCP lo llama constantemente para ofrecerle sus producto por ser un buen cliente				
	Marketing				
05	La campaña publicitaria refleja los productos y servicios ofrecidos por el BCP				
06	Los servicios ofrecidos por el Banco se muestran flexibles ante la competencia				

07	El BCP cumple las promesas ofrecidas				
08	Considera que el BCP ofrece los servicios según el cliente				
	Estrategia de Fidelización				
09	El BCP mejoro los servicios de cobro				
10	El Banco presenta buena comunicación con los clientes				
11	El Banco ofrece a los clientes confianza y respeto				
12	El BCP atiende casos particulares según las necesidades				

ANEXO N° 4

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I.- “DATOS GENERALES”:

1.1. “APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE”:

Dr. ABEL ALEJANDRO TASAYCO JALA.

1.2. “CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA”:

Docente Escuela de Pregrado “Universidad Privada San Juan Bautista”

1.3. “NOMBRE DEL INSTRUMENTO”:

Cuestionario 01 “Calidad del Servicio”

1.4. “OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN”:

Medir la consistencia interna (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la primera variable de la investigación.

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO:

Lic. Freddy Jhonny Sachún Nuñez – CPC. Etheel Romila Becerra Gutiérrez – “Alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista”.

II.- “ASPECTOS DE VALIDACIÓN”

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21 -40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				75%	
OBJETIVIDAD	“No presenta sesgo ni induce respuestas”				75%	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las normas de Calidad del Servicio.				75%	
“ORGANIZACIÓN”	“Existe una organización lógica y coherente”.				75%	
“SUFICIENCIA”	“Comprende aspectos en calidad y cantidad”.				75%	
“INTENCIONALIDAD	“Adecuado para establecer los conocimientos de” Calidad del Servicio.				75%	
“CONSISTENCIA”	“Basados en aspectos teóricos y científicos de la” Calidad del Servicio				75%	
“COHERENCIA”	“Entre los índices e indicadores”.				75%	
“METODOLOGÍA”	“La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva”.				75%	

III.- “OPINIÓN DE APLICABILIDAD”

Se recomienda la aplicación del instrumento pues se aprecia que su estructura interna presenta consistencia. Se evidencia relación directa entre los ítems y la variable a medir.

IV.- “PROMEDIO DE VALORACIÓN”

75%

Chincha, 16 de noviembre del 2016

Mg. Abel Alejandro Tasayco Jala

Firma del experto informante
DNI : 44147446
Teléfono: 941592756

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I.- “DATOS GENERALES”

1.1. “APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE”

Mg. SONIA OLIVIA ARREDONDO ZELA

1.2. “CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA”:

Docente Escuela de Pregrado “Universidad Privada San Juan Bautista”

1.3. “NOMBRE DEL INSTRUMENTO”:

Cuestionario 1 “Calidad del Servicio”

1.4. “OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN”:

“Medir la consistencia interna (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la primera variable de la investigación”.

1.5. “AUTOR DEL INSTRUMENTO”:

Lic. Freddy Jhonny Sachún Núñez – CPC. Etheel Romila Becerra Gutiérrez –
“Alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista”.

II.- “ASPECTOS DE VALIDACIÓN”:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21 -40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				75%	
OBJETIVIDAD	“No presenta sesgo ni induce respuestas”				75%	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las normas de Calidad del Servicio.				75%	
ORGANIZACIÓN	“Existe una organización lógica y coherente”.				75%	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				75%	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos de Calidad del Servicio.				75%	
“CONSISTENCIA”	“Basados en aspectos teóricos y científicos de la Calidad del Servicio”				75%	
“COHERENCIA”	“Entre los índices e indicadores”.				75%	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				75%	

III.- “OPINIÓN DE APLICABILIDAD”:

Se recomienda la aplicabilidad del instrumento, puesto que se puede medir las variables a través de los ítems planteados por tener relación de su constructo interno.

IV.- “PROMEDIO DE VALORACIÓN”

75%

Chincha, 16 de noviembre del 2016

Mg. Sonia Oliva Arredondo Zela

Firma del experto informante
DNI : 40385643
Teléfono: 978833677

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I.- “DATOS GENERALES”:

1.1. “APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE”:

Dr. ABEL ALEJANDRO TASAYCO JALA

1.2. “CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA”:

Docente Escuela de Pregrado “Universidad Privada San Juan Bautista”

1.3. “NOMBRE DEL INSTRUMENTO”:

Cuestionario 2 “Fidelización del Cliente”

1.4. “OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN”:

“Medir la consistencia interna (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la segunda variable de la investigación”.

1.5. “AUTOR DEL INSTRUMENTO”:

Lic. Freddy Jhonny Sachún Núñez – CPC. Etheel Romila Becerra Gutiérrez -
Alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista”.

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21 -40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				80%	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				80%	
“ACTUALIDAD”	“Está de acuerdo a los avances de las normas” de Fidelización del Cliente.				80%	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente.				80%	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				80%	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos de Fidelización del Cliente.				80%	
“CONSISTENCIA”	“Basados en aspectos teóricos y científicos de la Fidelización del Cliente”				80%	
“COHERENCIA”	“Entre los índices e indicadores”.				80%	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				80%	

III.- “OPINIÓN DE APLICABILIDAD”:

Se recomienda la aplicación del instrumento pues se aprecia que su estructura interna presenta consistencia. Se evidencia relación directa entre los ítems y la variable a medir.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Chincha, 16 de noviembre del 2016

Mg. Abel Alejandro Tasayco Jala

Firma del experto informante

DNI : 44147446

Teléfono: 941592756

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I.- “DATOS GENERALES”:

1.4. “APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE” :

Mg. SONIA OLIVIA ARREDONDO ZELA

1.5. “CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA”:

Docente Escuela de Pregrado “Universidad Privada San Juan Bautista”

1.6. “NOMBRE DEL INSTRUMENTO”:

Cuestionario 2 “Fidelización del Cliente”

1.4. “OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN”:

“Medir la consistencia interna (Validez de Contenido) del instrumento en relación con la segunda variable de la investigación”.

1.5. “AUTOR DEL INSTRUMENTO”:

Lic. Freddy Jhonny Sachún Nuñez – CPC. Etheel Romila Becerra Gutiérrez -
Alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista”.

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21 -40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				75%	
OBJETIVIDAD	“No presenta sesgo ni induce respuestas”				75%	
ACTUALIDAD	“Está de acuerdo a los avances de las normas” de Fidelización del Cliente.				75%	
ORGANIZACIÓN	“Existe una organización lógica y coherente”				75%	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				75%	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos de Fidelización del Cliente.				75%	
“CONSISTENCIA”	“Basados en aspectos teóricos y científicos de la Fidelización del Cliente”.				75%	
“COHERENCIA”	“Entre los índices e indicadores”.				75%	
“METODOLOGÍA”	“La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva”.				75%	

III.- “OPINIÓN DE APLICABILIDAD”:

Se recomienda la aplicabilidad del instrumento, puesto que se puede medir las variables a través de los ítems planteados por tener relación de su constructo interno.

IV.- “PROMEDIO DE VALORACIÓN”

75%

Chincha, 16 de noviembre del 2016

Mg. Sonia Oliva Arredondo Zela

Firma del experto informante

DNI : 40385643

Teléfono: 978833677

ANEXO N° 5**FOTOS REALIZANDO LOS CUESTIONARIOS A LOS CLIENTES DEL BCP**

Banco de Credito ubicado en la Av. Benavides Chincha Alta-Ica.



Etheel Becerra Gutiérrez realizando una encuesta a un Cliente de BCP



Freddy Sachún Núñez realizando una encuesta a un Cliente de BCP