



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Tesis**

**Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en el Banco de Crédito**

**del Perú - Agencia Chancay, Primer Semestre 2022**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales**

**Autor**

**Peña Carlos Kennia Delfina**

**Asesor**

**Dr. Ramos Y Yovera Santiago Ernesto**

**Huacho - Perú**

**2023**

# CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.undac.edu.pe">repositorio.undac.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
6	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.unas.edu.pe">repositorio.unas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	1%

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL  
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHANCAY, PRIMER SEMESTRE  
2022**

**PEÑA CARLOS KENNIA DELFINA**

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR: Dr. RAMOS Y YOVERA SANTIAGO ERNESTO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
HUACHO 2023**

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres Delia Miranda Carlos Peña y Moisés Peña Cruz,  
porque tal vez este sueño no se hubiera logrado si no fuera por el  
apoyo de ellos y a mi preciosa hija Alexandra Zapata Peña.

A mis queridas hermanas Nicol, Diana, Ruth y Cathalina por  
motivarme a nunca rendirme pese a todas las adversidades que se  
presentaron en mi camino.

A mis sinceros amigos, Efrosina Carlos Peña, Molly Bernal, Neidu  
Ulloa, Angie Torres, Florinda Rupay, Andherson Rodrigues, Edwin  
Montoya, Cinthia Carrillo, Yulino Trujillo, Yoselin Calixto, Marcos  
Melgarejo y Carmen García, por haberme alentado a conseguir ese  
anhelado título universitario.

**PEÑA CARLOS, Kennia Delfina**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, agradecer a Dios por permitirme seguir luchando en este largo camino de la vida, y alcanzar este sueño que tuve por años.

Segundo, agradecer a mi alma mater la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en especial a mi escuela de Negocios Internacionales por las enseñanzas brindadas a lo largo de estos 5 años de estudio, donde tuve el agrado de conocer grandes maestros con un gran potencial académico en sus enseñanzas brindadas para lograr mi formación profesional.

Tercero, sin olvidar agradecer a mis padres por su apoyo incondicional para lograr mis sueños, a mi hija que fue mi motivo principal para no rendirme y seguir persiguiendo todo lo que tengo planeado en esta larga etapa de mi vida.

**PEÑA CARLOS, Kennia Delfina**

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
INDICE GENERAL .....	III
INDICE DE TABLAS .....	VIII
INDICE DE TABLAS DE FIGURA .....	X
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	XVI
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Problema General: .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Problemas Específicos:.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Objetivo Especifico .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Justificación de la Investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Justificación práctica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Justificación teórica .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.3 Justificación por su relevancia social.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.4 Justificación metodológica .....</b>	<b>6</b>

1.4.5 Justificación por su conveniencia.....	7
1.5 Delimitaciones de Estudio.....	7
1.5.1 Delimitación espacial.....	7
1.5.2 Delimitación temporal.....	7
1.5.3 Delimitación teórica.....	7
1.5.4 Delimitación social.....	7
1.5.5 Delimitación temática.....	7
1.6 Viabilidad del Estudio.....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEORICO</b> .....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2 Investigaciones internacionales.....	9
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Calidad de servicio.....	14
2.2.2 Fidelización de los clientes.....	18
2.3 Bases filosoficas.....	22
2.4 Definiciones conceptuales.....	23
2.5 Hipótesis de investigación.....	25
2.5.1 Hipótesis general.....	25
2.5.2 Hipótesis específicas.....	25

2.6 Operacionalización de las variables e indicadores.....	26
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
3.1 Diseño metodológico.....	27
3.1.1 Enfoque de la investigación .....	27
3.1.2 Tipo .....	28
3.1.3 Diseño.....	28
3.1.4 Nivel de investigación .....	28
3.2 Población y muestra .....	28
3.2.1 Población .....	28
3.2.2 Muestra.....	29
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.3.1 Técnicas a emplear .....	29
3.3.2 Descripción de los instrumentos .....	29
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información .....	30
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>31</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1 Análisis de resultados.....	31
4.1.1. Descripción de los datos del encuestado .....	31
4.1.2. Descripción de la variable calidad de servicio y sus dimensiones .....	35
4.1.3. Descripción de la variable fidelización de los clientes y sus dimensiones.....	41



4.1.4. Tabla de contingencia de las variables y dimensiones.....	47
4.2 Supuesto de normalidad .....	58
4.3 Contrastación de hipótesis.....	59
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>71</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Discusión .....	71
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
6.1 Conclusiones .....	74
6.2 Recomendaciones .....	76
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>79</b>
7.1 Fuentes documentales.....	79
7.2 Fuentes bibliográficas .....	81
<b>ANEXO .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO N° 1: ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA</b>	
<b>FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ -</b>	
<b>AGENCIA CHANCA Y, PRIMER SEMESTRE 2022 .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO N°2: DATA DE CONFIABILIDAD .....</b>	<b>97</b>
.....	97
.....	97

**ANEXO N°3: BAREMACIÓN DE VARIABLES Y DIMENSIONES SEGÚN**

**STANONE.....98**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sexo de los encuestados</i> .....	31
Tabla 2 <i>Edad de los encuestados</i> .....	32
Tabla 3 <i>Registro civil de los encuestados</i> .....	33
Tabla 4 <i>Nivel de estudio de los encuestados</i> .....	34
Tabla 5 <i>Calidad de servicio</i> .....	35
Tabla 6 <i>Excelencia de servicio</i> .....	36
Tabla 7 <i>Comunicación</i> .....	37
Tabla 8 <i>Estrategias de servicio</i> .....	38
Tabla 9 <i>Normas de calidad de servicio</i> .....	39
Tabla 10 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	40
Tabla 11 <i>Fidelización de los clientes</i> .....	41
Tabla 12 <i>Lealtad de los clientes</i> .....	42
¡ Tabla 13 <i>Base de datos</i> .....	43
Tabla 14 <i>Incentivos</i> .....	44
Tabla 15 <i>Marketing relacional</i> .....	45
Tabla 16 <i>Servicio post-venta</i> .....	46
Tabla 17 <i>Calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes</i> .....	47
Tabla 18 <i>Excelencia de servicio vs. Fidelización de los clientes</i> .....	48
Tabla 19 <i>Comunicación vs. Fidelización de los clientes</i> .....	49
Tabla 20 <i>Estrategias de servicio vs. Fidelización de los clientes</i> .....	50
Tabla 21 <i>Normas de calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes</i> .....	51
Tabla 22 <i>Satisfacción del cliente vs. Fidelización de los clientes</i> .....	52
Tabla 23 <i>Lealtad de los clientes vs. Calidad de servicio</i> .....	53
Tabla 24 <i>Base de datos vs. Calidad de servicio</i> .....	54

Tabla 25 <i>Incentivos vs. Calidad de servicio</i> .....	55
Tabla 26 <i>Marketing relacional vs. Calidad de servicio</i> .....	56
Tabla 27 <i>Servicio post-venta vs. Calidad de servicio</i> .....	57
Tabla 28 <i>Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnova</i> .....	58
Tabla 29 <i>Correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes</i> .....	59
Tabla 30 <i>Correlación entre la Fidelización de los clientes y la Excelencia de Servicio</i> .....	61
Tabla 31 <i>Correlación entre la Fidelización de los Clientes y la Comunicación</i> .....	63
Tabla 32 <i>Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Estrategias de Servicio</i> .....	65
Tabla 33 <i>Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Normas de Calidad de Servicio</i> .....	67
Tabla 34 <i>Correlación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente</i> ..	69

## INDICE DE TABLAS DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Sexo del encuestado.....	31
<i>Figura 2.</i> Edad del encuestado.....	32
<i>Figura 3.</i> Registro civil del encuestado .....	33
<i>Figura 4.</i> Nivel de estudios de los encuestados .....	34
<i>Figura 5.</i> Calidad de servicio.....	35
<i>Figura 6.</i> Excelencia de servicio .....	36
<i>Figura 7.</i> Comunicación .....	37
<i>Figura 8.</i> Estrategias de servicio .....	38
<i>Figura 9.</i> Normas de calidad de servicio .....	39
<i>Figura 10.</i> Satisfacción del cliente .....	40
<i>Figura 11.</i> Fidelización de los clientes .....	41
<i>Figura 12.</i> Lealtad de los clientes.....	42
<i>Figura 13.</i> Base de datos .....	43
<i>Figura 14.</i> Incentivos.....	44
<i>Figura 15.</i> Marketing relacional .....	45
<i>Figura 16.</i> Servicio post-venta .....	46
<i>Figura 17.</i> Calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes.....	47
<i>Figura 18.</i> Excelencia de servicio vs. Fidelización de los clientes .....	48
<i>Figura 19.</i> Comunicación vs. Fidelización de los clientes .....	49
<i>Figura 20.</i> Estrategias de servicio vs. Fidelización de los clientes .....	50
<i>Figura 21.</i> Normas de calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes .....	51
<i>Figura 22.</i> Satisfacción del cliente vs. Fidelización de los clientes .....	52
<i>Figura 23.</i> Lealtad de los clientes vs. Calidad de servicio .....	53

*Figura 24.* Base de datos vs. Calidad de servicio .....54

*Figura 25.* Incentivos vs. Calidad de servicio .....55

*Figura 26.* Marketing relacional vs. Calidad de servicio.....56

*Figura 27.* Servicio post-venta vs. Calidad de servicio .....57

*Figura 28.* Correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes.....60

*Figura 29.* Correlación entre la Fidelización de los clientes y la Excelencia de Servicio.....62

*Figura 30.* Correlación entre la fidelización de los clientes y *la Comunicación*.....64

*Figura 31.* Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Estrategias de Servicio ....66

*Figura 32.* Correlación entre Fidelización de los Clientes y las Normas de Calidad de Servicio .....68

*Figura 33.* Correlación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente.70

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022”. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Los métodos aplicados en la presente investigación son: Diseño no experimental-Transaccional y un Nivel de investigación Correlacional. Asimismo, al tener una población de clientes un poco extensa, se optó en trabajar con 113 clientes que se obtuvieron de la muestra realizada luego de efectuar una fórmula para su obtención, por lo cual dado que es una cantidad moderada será más óptimo su empleabilidad dentro del proyecto de investigación.

Se trabajó con el método de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario con 36 ítems (preguntas) con escala Likert. Además, la confiabilidad del instrumento que se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach tuvo como resultado un (0.906), es decir que existe una excelente relación entre los ítems.

Por último, se logró demostrar que la significancia asintótica ( $p$ -valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia ( $p$ -valor= 0,05), dando como resultado la existencia de una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.602, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Calidad de servicio impactara de manera importante si se considera a Lealtad de los clientes, la base de datos, los incentivos, el marketing relacional y el servicio Post-venta. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor

cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Fidelización de los clientes, excelencia de servicio, satisfacción del cliente, estrategias de servicio.



## ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality of Service and Customer Loyalty in the Credit Bank of Peru - Chancay agency, First Semester 2022". The general objective of the research was to determine the relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Banco de Crédito del Perú - Chancay agency, First Semester 2022.

The methods applied in this research are: Non-experimental-Transactional Design and a Correlational Research Level. Likewise, having a somewhat large population of clients, it was decided to work with 113 clients that were obtained from the sample carried out after making a formula to obtain them, for which, since it is a moderate amount, their employability will be more optimal within of the research project.

The survey method was used and the instrument used was the questionnaire with 36 items (questions) with a Likert scale. In addition, the reliability of the instrument that was carried out with the Cronbach's Alpha coefficient resulted in a (0.906), that is, there is an excellent relationship between the items.

Finally, it was possible to demonstrate that the asymptotic significance ( $p$ -value= 0.000) is lower than the level of significance ( $p$ -value= 0.05), resulting in the existence of a close relationship between Quality of Service and Loyalty. of Clients in Banco de Crédito del Perú - Chancay agency, First Semester 2022. Similarly, Spearman's Rho correlation is 0.602, which according to the Bisquerra scale has a positive and high relationship. In other words, in the Banco de Crédito del Perú - Chancay agency, the good application of Quality of service will have an important impact if you consider Customer Loyalty, the database, incentives, relational marketing and Post-Service. -sale. Therefore, the good application of these aforementioned aspects will achieve a greater number of loyal customers and will allow the bank to position itself as an excellent bank within the Chancay district.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Service Excellence, Customer Satisfaction,  
Service Strategies.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, luego de haber pasado meses de mucha incertidumbre dentro de la sociedad por el tema de la pandemia, la economía se ha vuelto a reactivar de una forma acelerada y con ellos se han ido acoplando ciertos aspectos que antes tal vez dentro de nuestro país no era muy aplicado, como el tema de la atención virtual para casi la totalidad de los negocios, y empezar a valorar más a los clientes, por la consideración de que han surgido muchos competidores produciendo u ofreciendo algo similar pero con un valor agregado que agrada a los clientes, razón por la cual las empresas tienen que tener un lado más humano con su público para que esta se siente feliz y pueda entablar una relación de lealtad con el negocio e incluso pueda compartir para atraer potenciales clientes.

La presente investigación tiene como objetivo general de la investigación determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Es por ello que la presente investigación está dividido en siete capítulos, que son los siguientes:

El I Capítulo: Trata sobre el planteamiento del problema teniendo como fundamento a la realidad problemática que tiene el banco, además se realiza la formulación del problema general y los problemas específicos, luego se pautan los objetivos generales y específicos; y por último, se fundamenta la justificación de la investigación, las delimitaciones y la viabilidad de estudio que tendrá la investigación.

El II Capítulo: Se tiene el marco teórico con antecedentes de investigación internacional y nacional, también se menciona las bases teóricas de las variables de estudio conjuntamente con sus dimensiones, se presenta ciertas definiciones conceptuales, se establece las hipótesis de la investigación y por ultimo presenta la operacionalización de variables e indicadores.

El III capítulo: Se menciona la parte metodológica que tuvo la investigación donde se considera el diseño de la investigación, su enfoque, tipo, diseño, nivel, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos para la recopilación de los encuestados.

El IV capítulo: Detalla los resultados obtenidos de la encuesta realizada con un análisis profundo, asimismo, se detalla los resultados obtenidos de la prueba de normalidad y se hace una contrastación de las hipótesis planteadas.

El V capítulo: Detalla las discusiones con respecto a la investigación.

El VI capítulo: Detalla las conclusiones y recomendación con respecto a la investigación.

El VII capítulo: Detalla todas las referencias que fueron utilizadas en la investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

A nivel mundial, todos los países están en un constante cambio debido a la globalización que existe hoy en día, muchas empresas en la actualidad luchan por establecerse como las mejores en su rubro ya sea en el rubro de agricultura, financiero, alimentos, construcción, entre otros. Esto es debido a la alta competencia que existe por las altas demandas de generar ingresos económicos ofreciendo en algunos casos los mismos servicios que otras empresas, es por ello que las empresas buscan la manera de poder diferenciarse entre las demás para que logren tener ese posicionamiento del mercado por lo cual uno de esos puntos clave. Antiguamente al cliente solo le interesaba adquirir el producto y no sentía la necesidad de enfocarse en el tema de la atención que recibían pero como lo mencione líneas más arriba debido al aumento de la competencia en todo los sectores, el cliente ya no solo visualiza los productos que son ofrecidos sino también observan la calidad de servicio que brindan dichas empresas con sus clientes, por ejemplo un cliente que es muy sociable y carismático que siempre asiste a una entidad financiera a retirar efectivo encuentra de mal humor a una de las cajeras que le atiende y al querer tener un trato cordial este simplemente es rechazado con una mirada fría y una voz cortante, el cliente por este acto pasa un incómodo momento que tal vez ya no desee repetir en otra oportunidad y al salir el cliente justo una cuadra al costado se encuentra con un amigo del colegio y en la conversación le comenta ese incomodo momento que paso en el banco. El amigo le recomienda que mejor cambie de entidad financiera y se pase al banco “B” donde ofrece los mismos servicios pero con una mayor calidad de atención donde sus colaboradores son más gentiles, es obvio que el cliente va a querer cambiar de banco porque ya no quiere pasar ese mal rato que tuvo con una de las empleadoras del otro banco. Por ende como se pudo conocer el tema de la calidad de servicio que ofrecen las empresas son cuestiones que antes eran

consideradas innecesarias pero hoy en día son primordiales para todas las empresas porque te ayuda a crecer. Es el tema de brindar un buena calidad en el servicio que se le brinda a los clientes o usuarios que tienen contacto con la empresa, es algo que con el pasar de los años se le va poniendo más énfasis debido a que el cliente cada vez es más exigente con la calidad que quiere recibir, no solo por parte del producto sino también por parte del servicio, es decir, de qué forma llegan a venderle un producto.

A nivel de Latinoamérica, pese a que aún se afronta el tema del coronavirus, hubo muchas empresas u organizaciones que lamentablemente dejaron de operar y otras que simplemente se declararon en quiebra al comenzar la pandemia, pero exactamente el sector financiero fue uno de los sectores que siguió operando pero con ciertas restricciones como el tema de los aforos y el horario de atención, esto es gracias a que el sector financiero es uno de los sectores más primordiales en cualquier actividad humana por el tema monetario al que estamos ligados los seres humanos en la actualidad para realizar sus actividades económicas, donde la mayoría de las personas pugno por retirar sus ahorros y otros solicitaron créditos para poder solventar la necesidad que se atravesaba en dicho momento, además que el sector financiero se utiliza como medio de pago a otras personas, sin la necesidad de estar frente a frente en un mismo lugar y en otros casos hacerlo desde un simple dispositivo electrónico.

A nivel nacional, el país no fue ajeno a toda la problemática mencionada anteriormente, actualmente en el país existen 16 entidades bancarias que pugnan cada año por captar mayores clientes para lograr posicionarse como las mejores dentro del sector bancario, así implique quitarle clientes a la competencia, es por ello que la mayoría de ellas se enfocan en brindar una buena calidad de servicio a sus usuarios para que estos le sean de alguna forma leal a su institución e incluso lo ayuden a promocionar su marca de una manera indirecta con su círculo social, y esto es gracias a que un cliente satisfecho le gusta compartir su experiencia ya sea por

las redes sociales donde los usuarios comparten sus buenas o malas experiencias que tienen o de manera. También existen más de 20 entidades entre financieras y cajas municipales de ahorro y crédito, que compiten en cierta manera con las entidades bancarias por captar sus clientes, esto es debido a que ellos dan mayor facilidad en el tema de otorgamiento de créditos a comparación de los bancos que es un tema más complicado si no tienes un buen historial crediticio y papeles que respalden tu solicitud, la única gran desventaja que tienen es que no cuentan con el mismo peso que si lo tienen las entidades bancarias y esto es gracias a la sólida solvencia económica que poseen y que es respaldada por la SBS; por ello en esta investigación nos enfocaremos en una entidad bancaria que tiene un gran porcentaje de usuarios a nivel nacional. Según informes de INDECOPI, a inicios de la pandemia se registró más de 20 mil quejas de clientes bancarios y financieros en solo 3 meses, y esto sucedió debido a que las entidades bancarias y financieras entre las cuales están el Banco de Crédito (BCP), Interbank, BBVA; no tenían una buena relación con sus clientes para tratar de solucionar sus quejas e inquietudes, por lo cual esto se ha vuelto una tendencia debido a que los usuarios ya saben cuáles son sus derechos que tienen como clientes y en muchos casos se lo recuerdan a los colaboradores de dichas entidades cuando perciben que son ignorados, a esto se le denomina experiencia del usuario. Y es un punto clave para las entidades bancarias, que los usuarios tengan una buena experiencia significara un buen indicador para la organización, pero una mala experiencia puede causar no solo perdidas sino el rechazo hacia el nombre del banco. El BCP es uno de los bancos más antiguos con 133 años de creación y uno de los más importantes dentro del país y cuenta con más de 137 agencias dentro de todo el territorio nacional, a pesar de llevar tantos años de creación sigue manteniéndose como uno de los mejores dentro del mercado bancario y esto es gracias a la política de expansión y tecnológico que cuentan, y que van avanzando de acuerdo a los cambios que sucede dentro de la sociedad.

A nivel local, dentro del Distrito de Chancay el Banco de Crédito del Perú (BCP) es uno de los principales bancos que tiene gran afluencia de clientes y por lo cual siempre tiene que plantear estrategias para lograr su fidelidad y su satisfacción, además la actividad que más realizan no solo es de ofrecer créditos sino también transacciones financieras y/o los pagos de ciertos servicios, por ende están en constante contacto directo con sus clientes de forma física y de forma virtual con sus canales de atención digitales. Por ello, debido a que se visualizó cierta incomodidad en los últimos meses de parte de los clientes al salir de la entidad bancaria en estudio se hizo la interrogante de que había algo mal dentro de los servicios ofrecidos o bien dentro de la calidad de atención.

Por ende el fin de esta investigación es conocer la relación que existe entre las variables de estudio calidad de servicio y fidelización de cliente, lo cual servirá no solo a esta institución bancaria a dar otra perspectiva de como acercarse a sus clientes y conocer sus opiniones, sino también servirá como guía a otras instituciones bancarias o financieras a poder analizar y mejorar su forma de atención que les pueda ayudar a tener clientes leales que le perduraran a través del pasar de los años.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General:**

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?

### **1.2.2 Problemas Específicos:**

¿Qué relación existe entre la Excelencia de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?

¿Qué relación existe entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?



¿Qué relación existe entre las Estrategias de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?

¿Qué relación existe entre las Normas de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?

¿Qué relación existe entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

#### **1.3.2 Objetivo Especifico**

Determinar la relación que existe entre la Excelencia de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Determinar la relación que existe entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Determinar la relación que existe entre las Normas de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación práctica**

La actual investigación se justifica puesto que nos ayudara saber la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, lo cual contribuirá a conocer los defectos que poseen y poder corregirlas para no perder clientes con el pasar de los meses o años lo cual sería muy trágico.

### **1.4.2 Justificación teórica**

La actual investigación se justifica con las teorías y definiciones de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, debido a que ayudaran a entender las cosas que suceden de una manera más conceptual.

### **1.4.3 Justificación por su relevancia social**

Además la actual investigación contribuirá a que las otras entidades financieras puedan perfeccionar el tema de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los clientes, para que su organización pueda tener una mayor cartera de clientes satisfechos y se diferencie entre las demás del mismo rubro.

### **1.4.4 Justificación metodológica**

La actual investigación servirá como instrumento de metodología para que otras instituciones puedan conocer más acerca de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

#### **1.4.5 Justificación por su conveniencia**

Servirá como apoyo para el beneficio económico de la empresa, ya que conociendo dichos conceptos y la relación que tienen estas variables de estudio dentro del banco BCP – agencia Chancay, se podrá tener clientes más fidelizados y por ende una mayor rentabilidad al banco por usar sus servicios.

### **1.5 Delimitaciones de Estudio**

#### **1.5.1 Delimitación espacial**

La Investigación se realizará en el Banco de Crédito del Perú, agencia Chancay – Ubicada en la Calle López de Zuñiga Nro. 305– Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, Departamento de Lima.

#### **1.5.2 Delimitación temporal.**

La investigación se realizó por un periodo de 06 meses a partir del 01 de enero al 30 de Junio del 2022.

#### **1.5.3 Delimitación teórica.**

Para la explicación y avance de los resultados de las variables se tendrá como referencia los estándares de calidad monográfica APA.

#### **1.5.4 Delimitación social**

Comprende a los clientes de un día del mes de Mayo del Banco de Crédito del Perú, agencia Chancay.

#### **1.5.5 Delimitación temática.**

Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes.

### **1.6 Viabilidad del Estudio**

La presente investigación resulta viable porque se cuenta con la participación entusiasta de los clientes del BCP de la agencia Chancay 2022. Además de la colaboración del

personal del banco para poder realizar la investigación y se cuenta con los recursos económicos para realizar la investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.2 Investigaciones internacionales**

Rodríguez (2020) en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras” fue sustentado en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en el campus Salinas. Para obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo de su investigación fue analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. La investigación es descriptivo, con diseño de campo, transaccional y no experimental. Llega a la conclusión en que existe un adecuado nivel de servicio al cliente y clientes satisfechos en las entidades financieras no se logra confirmar dado que la evidencia encontrada apunta a niveles intermedios y no adecuados.

Hidalgo (2019) en su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” fue sustentado en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas en la maestría en gestión empresarial basado en métodos cuantitativos. Para obtener el Grado de Magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos. El objetivo de su investigación es proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de carácter transversal. Finalmente concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una

satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos.

Hernandez (2018) en su tesis “Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la Implementación de un servicio de calidad y oportuno en Banco Falabella” fue sustentado en la Universidad Andrés Bello en la facultad de Ingeniería en la escuela de Ingeniería Industrial. Para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial. El objetivo de su investigación es realizar una propuesta de mejora para contribuir al aumento de la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad rápido y oportuno en Banco Falabella. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Finalmente concluye en que el servicio de calidad y oportuno es esencial para lograr la satisfacción del cliente y con esto potenciar su fidelización y posterior promoción, y la utilización de los Kpi`s actuales en banco Falabella no es suficiente para la implementación cabal de un plan estratégico adecuado que mejore el servicio al clientes y aumente la cantidad de clientes promotores.

Domínguez (2018) en su tesis “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” fue sustentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el sistema de Posgrado en la maestría de Administración de Empresas. Para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas. El objetivo de su investigación fue analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. El tipo de investigación es de tipo cuantitativo, diseño no experimental

y de corte transversal. En tanto concluye en que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea por lo cual recomienda realizar un seguimiento al cliente sobre la satisfacción del servicio luego de resolver su problema.

Idrovo (2016) en su tesis “El cmr para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral” fue sustentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la facultad de Administración de la carrera de Mercadotecnia. Para la obtención del título en ingeniero de Marketing. El objetivo de su investigación fue diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016. El tipo de investigación es de tipo cuantitativo, diseño no experimental y correlacional. En tanto concluye en que se debe mejorar conocer a los clientes para poder ofrecerles otros servicios bancarios que les permita aumentar su número de compra a los que tiene poca vinculación con la institución y a los de mayor relación aumentar su nivel de retención.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Cordova (2021) en su tesis “Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la agencia del banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021” fue sustentado en la Universidad Autónoma del Perú en la facultad de ciencias de Gestión en la escuela profesional de Administración de Empresas. Para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. El objetivo de su investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede San Borja– 2021. La investigación es de tipo descriptiva, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. Llega a la conclusión en que existe una relación positiva considerable entre las variables, es

decir, a mejor calidad de servicio mejor será la fidelización de los clientes, como recomendación se debe de implementar diversas estrategias relacionadas a la calidad de servicio que busque cumplir las expectativas del cliente.

Melendez (2019) en su tesis “La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019” fue sustentado en la Universidad Cesar Vallejo en la facultad de ciencias empresariales en la escuela profesional de Administración. Para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo de su investigación fue determinar como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una agencia del BCP, Lima 2019. La investigación es de alcance correlacional de diseño no experimental. Concluye en que que si existe una razón de dependencia entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del BCP - agencia Lima, mientras mayor sea la calidad de servicio, mayor beneficio tendrá el banco en contar con un nivel alto de usuarios fidelizados y así contar con la relación a largo plazo, y recomienda al banco mejorar la calidad de servicio mediante el plan estratégico para implantar mejora en la fidelización de cliente.

Cristobal & Godoy (2018) en su tesis “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018” fue sustentado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en la facultad de ciencias empresariales en la escuela de formación profesional de Administración. Para obtener el título profesional de Licenciados en Administración. El objetivo de su investigación fue conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca 2018. El tipo de investigación es aplicada y diseño no experimental. En tanto concluyen en que el 31.4% de los clientes se sienten



satisfechos y fidelizados, el 41.2% lo perciben de forma regular mientras que un 27.5% no se sienten satisfechos ni fidelizados. En tanto recomiendan mayor énfasis en la calidad de los servicios para que mayor sea la fidelización de los clientes.

Alarcón (2018) en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018” fue sustentado en la Universidad de Lambayeque en la facultad de Ingeniería en la escuela profesional de Ingeniería Comercial. Para obtener el título de Ingeniero Comercial. El objetivo de su investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental – transversa. Finalmente concluye según los resultados que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de la muestra de estudio.

Vega (2017) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017” fue sustentado en la Universidad Cesar Vallejo en la escuela de Postgrado de Ciencias Empresariales. Para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA. El objetivo de su investigación es determinar si la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en el banco Ripley San Isidro Perú 2017. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo básico de nivel correlacional con corte transversal. Finalmente concluye en que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del banco Ripley de la agencia de San Isidro, es decir, a mayor calidad de

servicio se tendrá un mayor nivel de fidelización por lo que se recomienda que en la agencia de San Isidro del banco Ripley deben invertir sus esfuerzos en mejorar la calidad de los productos y los servicios que brindan.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Definiciones**

Se tiene que separar ambos términos para poder entenderlo. Editorial Vértice (2008) indica que la calidad lo ve el cliente al comparar el producto con otros productos similares, lo cual hara superar sus expectativas que tenia acerca del producto que esta necesitando. Relacionando ambos términos la calidad de servicio no es más que ofrecer la excelencia al cliente con lo cual podrá satisfacer sus necesidades y esto al hacerlo de manera reiterada contribuirá a que la empresa sea considerada como buena o excelente de calidad.

Vargas & de Vega (2014) comentan que las organizaciones hoy en dia buscan la manera de como diferenciarse de la competencia, es por ello que el aspecto de brindar una buena calidad de servicio es algo primordial debido a que al cliente siempre le gusta recibir lo mejor para poder satisfacer eso que estaba buscando, la organización debe buscar el lado humano para ofrecer sus productos o servicios, en estos tiempos de constante cambio en el mundo empresarial. (p.3)

#### **2.2.1.1 Dimensiones**

##### **❖ Excelencia de Servicio**

La calidad es un indicativo de crecimientos para todas las organizaciones, es por ello que en la actualidad todos buscan esa perfección en

el tema donde en la cual se encuentra al cliente como el centro de atención. Por lo cual se crea estrategias dirigidas a los clientes, Vargas & de Vega (2014) y se debe seguir algunos pilares como:

- ❖ La calidad tiene que ser la base para cualquier proyecto y debe ser considerada como un instrumento de progreso.
- ❖ La calidad debe solucionar los problemas con lo cual se podrá satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ La calidad debe ser aplicada en todas las áreas que tiene una empresa, no solo en el tema de producción.
- ❖ Por lo tanto la calidad siempre estará dirigida al comprador.

(p.21)

Vargas & de Vega (2011) considera estos dos conceptos han ido creciendo y evolucionando debido al desarrollo de la sociedad, principalmente considera que la calidad ha existido desde la antigüedad es por ello la fortaleza de sus creaciones que hasta el día de hoy son duraderas, mientras que el servicio solo era ofrecido para aquellas personas de la realeza. Además estos dos pilares van de la mano debido a que no puede existir servicio sin calidad ni viceversa, ya que en este caso el cliente no se sentiría satisfecho. (p.7)

#### ❖ **Comunicación**

Es una transferencia reciproca de mensajes, donde la otra parte quien recibe el mensaje reacciona y da una respuesta enviando un mensaje a la otra persona, para Escudero (2017) puede ser unidireccional donde el mensaje enviado a la otra persona es solo visto y no es respondida, mientras que la bidireccional el mensaje es captado. (p.34)

En todas las organizaciones existen dos tipos de comunicación, Fernández & Fernández (2017) las cuales son:

- ❖ **Comunicación Interna:** Es la que sucede dentro de la organización entre todos los que integran la empresa, esta puede ser de jefes a colaboradores o viceversa y entre colaboradores. Por lo cual se le tiene que poner un mayor énfasis para que pueda existir un buen clima laboral y se logren las metas trazadas.
- ❖ **Comunicación externa:** Es la que tiene la empresa con el mundo exterior, donde se brinda información a los diferentes públicos para poder mejorar dicha relación y se logre tener una buena relación con ellos. (p.5).

#### ❖ **Estrategias de Servicio**

Se trata de darle una buena experiencia al cliente para que se sienta bien, Prado & Pascual (2018) estas estrategias pueden ser:

- Darle al cliente una atención personalizada, para que note que la empresa se preocupa por aclarar sus dudas o problemas.
- Ofrecer un buen trato al cliente mediante una buena comunicación asertiva de acuerdo al vocabulario que maneje el cliente para así lograr tener una buena relación.
- La atención debe ser lo más rápida posible debido a que el cliente en muchos casos no le gusta esperar debido a que se pueden aburrir en ese tiempo de espera, y puedan irse a la competencia en ese lapso. (p.17).

Gracias a estas estrategias se puede lograr grandes beneficios para las empresas, Gil (2020) dentro de los cuales están:

- Una mayor lealtad por parte de los clientes.
- Un incremento considerable con respecto a las ventas.
- Mayor captación de cliente gracias a la recomendación de los clientes antiguos.
- Mejor posicionamiento de la empresa dentro del sector.
- Una mayor ventaja competitiva con la competencia, entre otros beneficios. (p.15)

#### ❖ Normas de calidad de servicio

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes, se tiene que hacer por medio de un servicio de calidad, pero esto tiene que ser apreciado por el consumidor. En su mayoría las empresas proporcionan sus propias normas de servicio de calidad, pero en el mundo también existen agencias que evalúan y brindan certificados de calidad y satisfacción del cliente. Como el ISO 9000:2000 que es una norma que indica cómo se debe llevar la gestión de calidad y su aseguramiento al consumidor final. (Gastalver, 2014, p.68)

#### ❖ Satisfacción del cliente

Identificar si un cliente está insatisfecho es muy complejo, debido a que casi todos los clientes no expresan de una forma directa esa insatisfacción con la empresa a menos que sea por medio de un libro de reclamaciones, ya que en todos los casos esta insatisfacción lo comparte con terceras personas. Por lo cual siempre se busca dar una buena atención para que el cliente logre una buena experiencia al adquirir nuestro producto. (Editorial Vértice, 2010, p.18).

En tanto Gosso (2008) comenta que debido a la globalización los mercados hoy en día están repletos de ofertas similares, por lo cual se tiene que buscar una diferenciación para lograr captar y retener a los clientes, uno de ellos es tener una relación más cercana con los clientes pero que este se dé por medio de la buena calidad que se le brinda, incluso superando sus propias expectativas. Pero esto debe ser constante para que los clientes se sientan contento y se logre así tener una lealtad por parte de ellos. (p.12)

### **2.2.2 Fidelización de los clientes**

#### **a) Definiciones**

En la actualidad todos los productos que ofrecen las diferentes empresas en el mundo tienen sus imitaciones. Schnarch (2017) menciona que el cliente tiene múltiples posibilidades de elegir dicho producto en cualquier empresa, por ello el concepto de la fidelización esta ligado a tener no solo un buen trato con el cliente, sino también de tener una cercanía con ellos para conocer sus opiniones o su sentir acerca de su experiencia con la compra del producto; y de ofrecerle además un valor agregado al producto para que el cliente sienta esa diferencia a comparación de otras marcas, ya sea con respecto a la calidad o con algunas características que sean distintivas. (p.5)

Los consumidores han ido evolucionando a través de los años con respecto al conocimiento de los productos que desean adquirir gracias al internet, Cestau (2019) refiere que cada vez son más los clientes que poseen dichos conocimientos donde les gusta indagar más de aquello que le hará satisfacer su necesidad de compra, el papel de las redes sociales que tienen las empresas también deben fomentar a dar detalles de las características de sus productos ofrecidos, para que el cliente pueda resolver sus dudas antes de una compra y de igual manera realizar

un seguimiento si esta interesado en algun producto para no perder esa oportunidad de venta. Al tener ese contacto con el cliente, el cliente se sentira valorado y puede confiar en la empresa para dicha o futuras compras que realice. (p.9)

## **b) Dimensiones**

### **❖ Lealtad de los clientes**

Es algo que hoy las empresas compiten por conseguirlo, Thompson (2015) afirma que la percepción de una buena o mala experiencia que tiene el cliente al pasar por una empresa es cada vez mayor, lo que conlleva a las organizaciones a buscar siempre la satisfacción del cliente y estar a la altura de la competencia. Los clientes que cuentan con poder económico son los que mayores expectativas exigen de las diferentes opciones que tiene en frente.

Esto ha ido cambiando a lo largo del tiempo gracias al enfoque que se le ha ido dando para cubrir las necesidades de los clientes en principio solo se enfocaba a los beneficios que daba el producto, después fue al aspecto de la calidad del producto, según se implementaban a través de los años estos aspectos se convertían en lealtad de los clientes hacia la marca o empresa. Pero en la actualidad ya esto no cuenta como base por que los productos ofrecidos son de similar uso y función, entonces se tiene que enfocar en diferenciar la forma de cómo llegar al cliente para que esta se sienta contento y pueda ser fiel. (Ávalos, 2018, p.25)

### **❖ Base de datos**

Primero se tiene que tener la información del cliente, para ver sus gustos o preferencias hacia ciertos productos o servicios. Dicha información nos va a guiar a tener una percepción de los clientes, para poder adelantarse en brindarle una buena atención y logre una buena experiencia; lo cual puede

apoyar mucho en el tema de fidelización por su buena experiencia obtenida y conseguir así una mayor rentabilidad a las organizaciones. Alcaide (2015)

No solo basta con aplicar la base de datos para ver el comportamiento del cliente sino también para ver los aspectos internos que tiene la empresa para poder ofertar, de que sirve aplicar una base de datos con 10 mil clientes si solo tenemos capacidad para atender a 500 clientes. En tal sentido para poder aplicar una base de datos en el marketing de una organización se tiene que conocer los posibles factores internos así como los factores externos de la empresa. (Rodríguez, 2006, p.186)

#### ❖ Incentivos

Los clientes quieren siempre recibir algo a su favor por la compra que realizan ya sea de cualquier importe desde lo mediano hasta compras de fuertes sumas de dinero, es por ello que las empresas tienen que ofrecer a los clientes no solo promociones sino obsequios a través por ejemplo de sorteos ya que al a ver muchos clientes tampoco se le puede obsequiar a todos porque sería muy costoso. Con esto los clientes se sentirán agradecidos de alguna forma con la empresa porque notaran que se les está dando un beneficio por su lealtad. Es recomendable que sea del mismo rubro los beneficios que se le ofrece al cliente como obsequio en el caso de un grifo lo recomendable es regalar vales de consumo por montos altos por medio de un sorteo. (Gupta, 2021, p.3)

Pero estos tipos de incentivos no siempre tienen que ser el mismo, Godin (2001) el cliente ya no se siente motivado o esperanzado en algún incentivo cuando ya lo tuvo anteriormente en reiteradas veces, es por ello que se tiene que cambiar los tipos de incentivos hacia los clientes, con lo cual se



tendrá un cliente más satisfecho y la relación con la empresa seguirá siendo perdurable. (p.48)

### ❖ **Marketing Relacional**

Tener una buena relación de varios años con los clientes, hace que la empresa genere mayores ingresos económicos por múltiples aspectos, debido a que logrando que un cliente repita varias veces la compra se ahorra mucho en el aspecto de captación de nuevos clientes con esto no estoy diciendo que no se invierta en buscar nuevos clientes, sino más bien que este costo de inversión va a disminuir lo cual es muy favorable para la empresa. Además que los clientes van a recomendar nuestros productos hacia otros potenciales clientes, con lo cual se concluye que se debe tener una buena relación con el cliente y que esto sea perdurable a través de los años. (Alcaide, 2015, p.24)

La gestión de relaciones que se tiene con el cliente, Brunetta (2019) menciona que debe de estar enfocada en los clientes que le sean más rentables para la empresa, por ende se tiene que priorizar aplicar un marketing más enfocado a aquellos clientes, debido a que si la empresa no cuenta con suficiente capacidad para dar beneficios a todos sus clientes lo más recomendable es enfocarse en aquellos que le propicien una mayor rentabilidad económica; debido a la gran competencia que existen en los mercados con los mismos productos en muchos casos, es por ende propiciar estrategias de marketing que sean diferentes al resto. (p.5)

### ❖ **Servicio post-venta**

Es el acto que realizan las empresas después que un cliente efectúa una compra de un producto o servicio, en la actualidad es algo que todas las

organizaciones deben de contar debido a que esto ayuda a consolidar la relación con el cliente y además sirve como una gran alternativa para poder captar nuevos clientes por el buen trato que se realiza. También sabremos la opinión del cliente acerca del servicio y hacer una medición para mejorar ciertos aspectos. (Badía & García, 2013, p.182)

Y esto se ve reflejado en las reventas que hacen las empresas a sus clientes por el buen servicio post-venta que realizan, Fernández & Bajac (2018) consideran que los clientes se sienten muy satisfechos por el servicio pos-venta brindado y con ello se sientan además seguros de que seguirán teniendo una buena experiencia con la empresa. Un claro ejemplo es la marca de autos Toyota, que no solo brinda a sus clientes una buena calidad de auto sino que brinda un soporte de garantía por Km recorrido y oferta descuentos a clientes antiguos, aplican el servicio pos-venta monitoreando al cliente por llamadas o redes digitales el buen funcionamiento del auto y además ofrecen ciertos servicios adicionales como estrategia. (p.21)

### **2.3 Bases filosóficas**

Como se a mencionado anteriormente en las dimensiones, todos refieren que la calidad de servicio es un punto clave y necesario que tienen que tener todas las empresas. Esto fueron publicadas por Gil (2020) donde menciona que las empresas tienen que tratar de tener una estrecha relación con el cliente para saber cual son sus expectativas y poder hacer que esas expectativas sean superadas por la empresa, con lo cual el cliente considerara como excelente a la empresa y tendrá un concepto de calidad acerca de ella, pero esto lo referimos en el aspecto del servicio porque en el tema del producto es otra forma de considerarlas como buenas o excelentes. Esto permitira a la

empresa no solo crecer economicamente sino tambien crecer socialmente como una institucion que brinda calidad a sus clientes. (p.11)

Las dimensiones de fidelización de los clientes fueron extraídas de Alcaide (2010) que refiere que la fidelización de los clientes es producto de una serie de esfuerzos que tienen que implementar las organización como el marketing relacional para que el cliente pase una buena experiencia en su proceso de compra, pero que esto debe ser de forma continua todas las veces que el cliente se apersona a la empresa ya sea de forma física o virtual. Esto conlleva a tener la base de datos de dichos clientes para poder ofrecerle mas adelante algunas promociones por su lealtad con la compañía, a eso tambien se le considera como un servicio pos-venta. Todo esto conlleva a tener un cliente fiel y leal a la empresa. (p.15)

#### **2.4 Definiciones conceptuales**

- **Cliente:**

“Es todo aquel ser vivo que recibe productos o servicios, pueden ser humano, animal o institución; y hacia quien va dirigido todo el esfuerzo empresarial para poder obtener su atención y posterior consumo” (Carrasco, 2019, p.1).

- **Cientes potenciales:**

“Son aquellos que han estado interesado en nuestros productos o servicios pero no han realizado ninguna compra aún, pero se cuenta como futuro cliente” (Díaz , 2014, p.28).

- **Experiencia:**

Es la forma que percibe el cliente sobre un acontecimiento en específico ya se sea en una compra que realizo o tal vez solo por una consulta que hizo, esto puede ser en muchos casos buenas como también malas experiencias que quedaran grabadas dentro de la mente del cliente. (Sánchez, 2018, p.19)

- **Atención al cliente:**

“Es la acción de cómo la empresa llega al cliente con sus productos y servicios, de manera que esta tiene que satisfacer las necesidades que posea el cliente, además que esta acción puede ser medida como buena, mala o regular” (Carrasco, 2013, p.5).

- **Marketing Relacional:**

Se trata de tener más cercanía con nuestros clientes actuales y potenciales, de no solo verlos como un ente económico dentro de la empresa sino también como un factor familiar con el cual se tiene que tener una buena comunicación para lograr su confianza y posterior lealtad. (López, 2020, p.10)

- **Cliente Interno:**

“Son todas las personas que laboran en una empresa, y quienes al igual que los clientes externos tienen expectativas y necesidades por lo cual laboran” (Martínez, 2016, p.16).

- **Cliente leal:**

“Es aquel cliente que realiza una compra de productos o servicios de forma reiterada en una empresa a través del tiempo” (Alcaide, 2015, p.157).

- **CRM:**

“Estrategia comercial que pone al cliente como eje principal de toda la empresa y hacia quien va dirigido todas las estrategias para captar su atención y se pueda tener una relación rentable y a largo plazo” (Cestau , 2019, p.3).

- **Motivación y Compromiso:**

De acuerdo a la actitud que tenga el colaborador dentro de la empresa, se podrá visualizar su desempeño en el trabajo y de las ganas que este las pone, dependiendo

del grado de motivación que tenga el colaborador mostrara un mayor o menor compromiso con la empresa. (Álvarez & García, 2020, p.16)

- **Empatía:**

“Es que el colaborador se ponga en la posición del cliente y pueda entender su respuesta hacia un hecho específico en la compra o atención” (Mateos, 2019, p.6)

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

## 2.6 Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Gil (2020) afirma que: "Las organizaciones tienen que tratar de tener una estrecha relación con el cliente para saber cuál son sus expectativas y poder hacer que esas expectativas sean superadas por la empresa" (p.10).	Excelencia de servicio	- Calidad - Servicio - Gestión de Calidad - Calidad Total	1-4
		Comunicación	- Comunicación asertiva - Expectativas del cliente - Distribuidores comprometidos - Motivación al personal	5-8
		Estrategias de servicio	- Personalización en atención - Conexión con el cliente - Tiempo de respuesta	9-12
		Normas de calidad de servicio	- Cumplir con lo prometido - Valor agregado - Mejora Continua	13-16
		Satisfacción del cliente	- Valor del cliente - Satisfacción del consumidor - Comodidad	17-20
VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Alcaide (2010) refiere que: la fidelización de los clientes es producto de una serie de esfuerzos que tienen que implementar las organizaciones como el marketing relacional para que el cliente pase una buena experiencia en su proceso de compra, lo cual conllevara a tener un cliente fiel y leal a la empresa. (p.14).	Lealtad de los clientes	- Experiencia del cliente - Fidelidad de la marca	21-24
		Base de datos	- Información - Data	25-27
		Incentivos	- Beneficios - Promociones	28-30
		Marketing relacional	- Relación a corto y largo plazo - CRM	31-34
		Servicio Post-venta	- Seguimiento Continuo	35-36

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

El presente proyecto de investigación se sustenta con las estrategias obtenidas por el investigador para conseguir los objetivos para lograr el óptimo funcionamiento de la entidad bancaria y su posicionamiento dentro del distrito “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

Dentro del proyecto con sus variables Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes que se espera conseguir buenos resultados para la entidad.

Los métodos aplicados en la presente investigación son: Diseño no experimental- Transaccional y un Nivel de investigación Correlacional.

##### **3.1.1 Enfoque de la investigación**

Galeano (2020) afirma que el enfoque de tipo cuantitativo busca dar respuesta a los problemas efectuados en una investigación con el apoyo de datos numéricos, como ejemplo las encuestas que se realiza a una cierta población para saber su perspectiva de alguna situación “x”, esto será recopilado en datos numéricos para ser interpretado de forma estadística para su explicación o respuesta de cualquier investigación. (p.14)

Por ello, la presente investigación es de enfoque Cuantitativo, porque contará con el apoyo de cuestionarios para ser medidos de forma numérica en tablas estadísticas.

### **3.1.2 Tipo**

Mar, Barbosa, & Molar (2020) refiere que: “La investigación aplicada busca dar explicación y solución a los problemas planteados, además que ayudara a la sociedad con el aporte de los resultados obtenidos” (p.23).

### **3.1.3 Diseño**

La actual tesis se realizó con un diseño no experimental transaccional.

“Donde las variables no han sido manipuladas y se han analizado en un momento dado, se recolectan información en un momento único” (Hurtado & Toro, 2007).

En la presente tesis se reflejara el nivel de fidelización de los clientes de una entidad bancaria en un momento dado.

### **3.1.4 Nivel de investigación**

Cegarra (2011) menciona que el diseño transeccionales correlaciónales-casuales explican las vinculaciones entre las variables y fijan procesos de casualidad entre otros terminos. Con lo cual, puede señalar un aspecto de efecto-causa o causa-efecto para poder establecer cuál ha sido el efecto o la causa de esta correlación respectiva.

La actual tesis será de nivel Correlacional porque se notara la relación que existió entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes, donde se tendrá una relación de causa-efecto.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

“Es el conjunto de todos los individuos a los que se desea investigar” (Bisquerra, 2009, pág. 143).



La población de estudio en la presente investigación es de 160 clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022, debido a la complejidad de clientes que maneja la entidad solo se incluyó a los clientes en un día específico del mes de Mayo. Esta cantidad fue obtenida gracias a que se consultó con colaboradores de la entidad y nos brindaron dichos datos.

### 3.2.2 Muestra

“Es empleado cuando se tiene una población que es difícil de enumerar, y consiste seleccionar un elemento de muestra de manera aleatoria” (Lerma, 2016, p. 15).

Por ende se trabajara con 113 de los clientes que se obtuvieron de la muestra, dado que es una cantidad moderada y será más óptimo su empleabilidad dentro del proyecto de investigación. Dichos datos se obtuvieron de la siguiente forma:

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

Ahora con los datos de la investigación:

$$n = \frac{160 * 1960^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 * (160 - 1) + 1960^2 * 0,5 * 0,5} = 113$$

Además la aplicación de la muestra en los clientes será de forma no probabilística debido a la aceptación que tengan ellos al querer realizarse las encuestas.

## 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.3.1 Técnicas a emplear

En la actual investigación se aplicó una encuesta para el acopio de la información.

### 3.3.2 Descripción de los instrumentos

Se aplicó el cuestionario a los usuarios del banco “BCP – Agencia Chancay” y elaborado por el autor (bachiller) y contiene dos dimensiones:

- Calidad de Servicio: Que incluye 5 dimensiones y contiene 20 ítems
- Fidelización de clientes: Que incluye 5 dimensiones y contiene 16 ítems (preguntas).

Por lo tanto gracias a estas ítems se medirá el nivel de aceptación del cliente que tiene el Banco de Crédito del Perú “BCP – Agencia Chancay 2022”, donde la escala fue de 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, y 5= Siempre.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Posteriormente al finalizar con la recolección de los datos por medio del instrumento del “cuestionario” para luego poderlos Registrar, tabular y codificar. Se aplicó el Coeficiente estadístico de Correlación de Rho de Spearman.

El software utilizado fue el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N° 26. También se necesitó del programa Excel versión 2016 para la elaboración de los gráficos estadísticos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

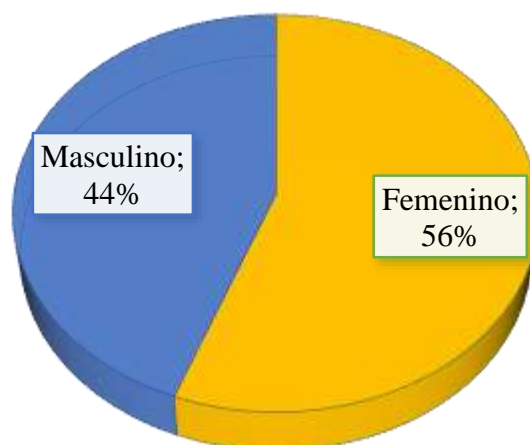
#### 4.1 Análisis de resultados

##### 4.1.1. Descripción de los datos del encuestado

Tabla 1  
*Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	63	55,8	55,8	55,8
	Masculino	50	44,2	44,2	100,0
Total		113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.



*Figura 1. Sexo del encuestado*

En la tabla y figura 1 se observa que el 44% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay son de género masculino y el 56% son de género femenino, por ende se puede deducir que existe una gran participación de ambos géneros en los temas de contar con una cuenta bancaria para sus movimientos financieros.

Tabla 2  
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 hasta 20 años	2	1,8	1,8	1,8
	De 21 hasta 30 años	42	37,2	37,2	38,9
	De 31 hasta 40 años	31	27,4	27,4	66,4
	De 41 hasta 50 años	18	15,9	15,9	82,3
	De 51 hasta 60 años	11	9,7	9,7	92,0
	De 61 años a más	9	8,0	8,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

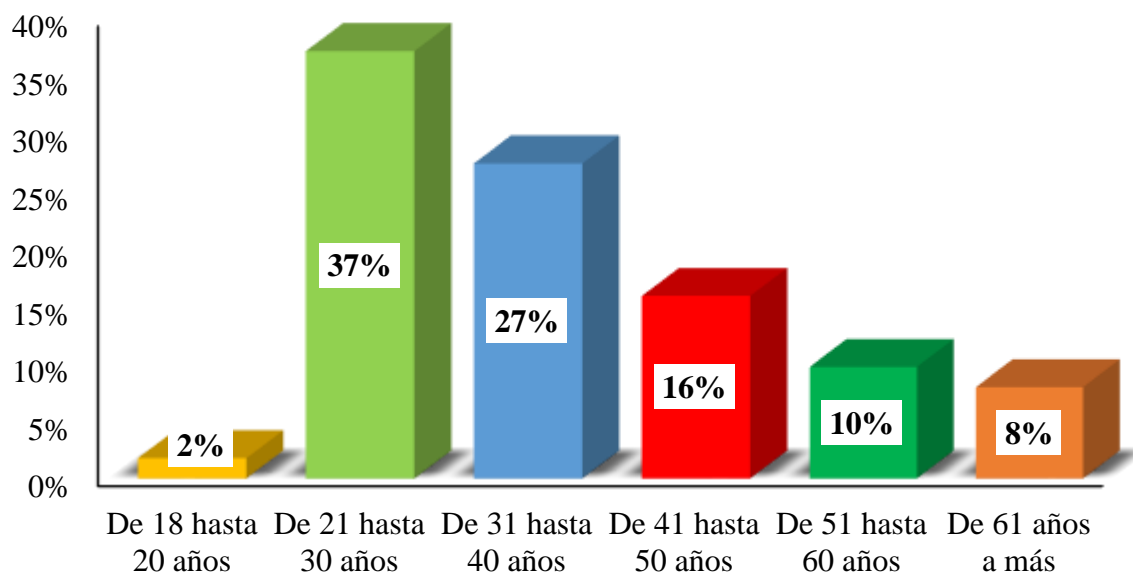


Figura 2. Edad del encuestado

En la tabla y figura 2 se observa que el 42% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay tienen una edad de 21 hasta 30 años, un 31% tienen entre 31 a 40 años y 9% tiene de 61 años a más, por ende se deduce la gran participación que tienen los jóvenes en la actualidad dentro del BCP – agencia Chancay.

Tabla 3  
Registro civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Divorciado(a)	1	,9	,9	,9
Viudo(a)	10	8,8	8,8	9,7
Casado(a)	30	26,5	26,5	36,3
Soltero(a)	72	63,7	63,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

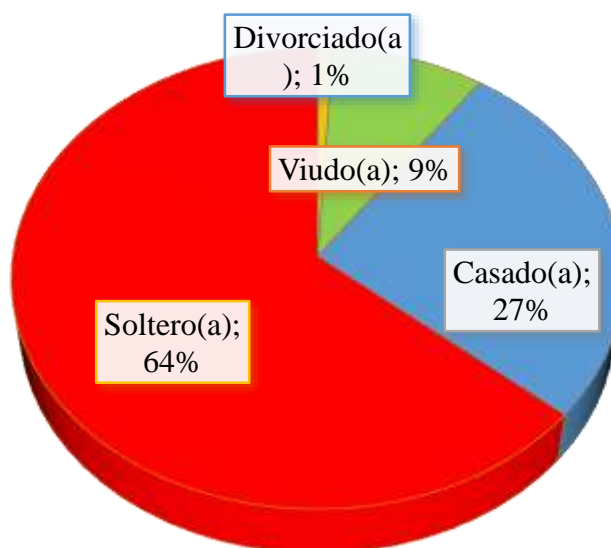


Figura 3. Registro civil del encuestado

En la tabla y figura 3 se observa que el 72% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay tienen un estado civil de soltero, un 30% son casados, un 10% son viudos y un 1% divorciados, lo cual podría servir más adelante para aplicar ciertas estrategias de publicidad.

Tabla 4  
Nivel de estudio de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	2,7	2,7	2,7
	Secundaria	70	61,9	61,9	64,6
	Técnico	21	18,6	18,6	83,2
	Universitario	19	16,8	16,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

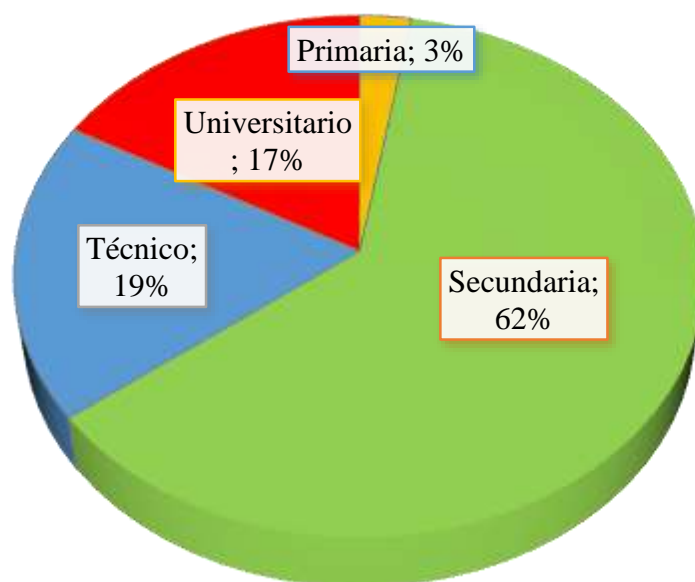


Figura 4. Nivel de estudios de los encuestados

En la tabla y figura 4 se observa que el 19% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay tienen un nivel de estudio universitario, un 21% un nivel técnico, mientras que el 70% solo cuenta con un nivel de secundaria y el 3% con un nivel de primaria, lo cual permitirá conocer con que tipos de clientes cuenta el banco para poder realizar estrategias o promociones.

#### 4.1.2. Descripción de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Tabla 5  
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	6,2	6,2	6,2
	REGULAR	46	40,7	40,7	46,9
	BUENO	60	53,1	53,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

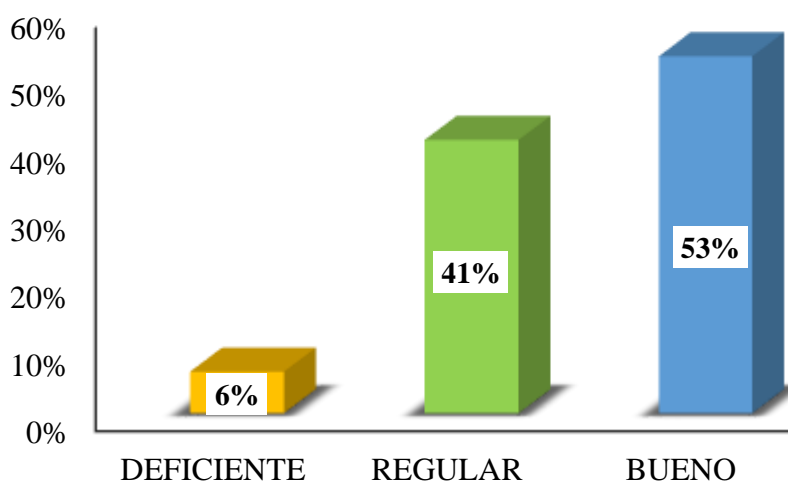


Figura 5. Calidad de servicio

En la tabla y figura 5 se observa que el 6% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la calidad de servicio brindada en esta agencia, el 40% lo considera como regular, mientras que el 53% lo considera como bueno, por ende el banco tiene que plantear estrategias de mejoramiento con respecto a la calidad de servicio para poder elevar el porcentaje buena calidad y lograr grandes beneficios para el cliente y la entidad bancaria.

Tabla 6  
Excelencia de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	4,4	4,4	4,4
	REGULAR	83	73,5	73,5	77,9
	BUENO	25	22,1	22,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

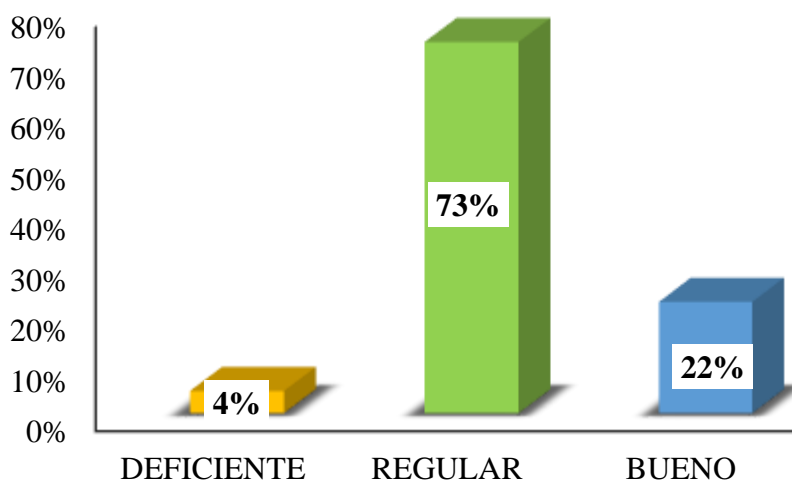


Figura 6. Excelencia de servicio

En la tabla y figura 6 se observa que el 4% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la excelencia de servicio brindada en esta agencia, el 73% lo considera como regular, mientras que el 22% lo considera como bueno, por ende el banco tiene que motivar a sus colaboradores para que ellos brinden una adecuada excelencia con respecto al servicio que ofrecen.



Tabla 7  
Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	9,7	9,7	9,7
	REGULAR	73	64,6	64,6	74,3
	BUENO	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

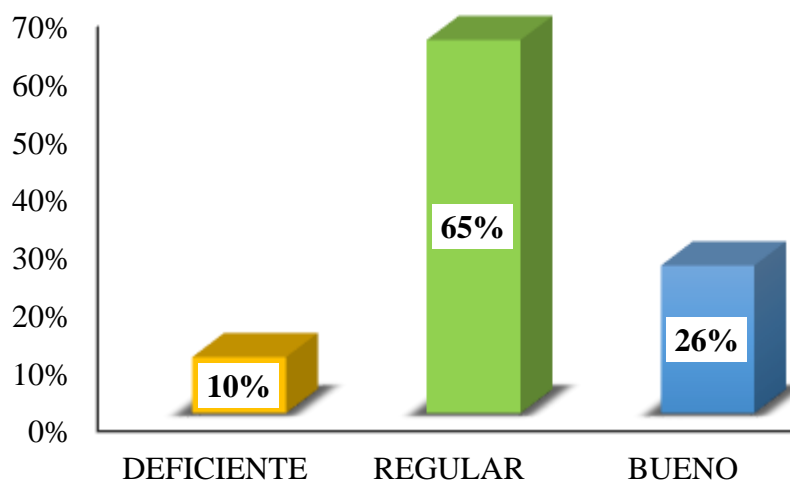


Figura 7. Comunicación

En la tabla y figura 7 se observa que el 11% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la comunicación dentro de esta agencia, el 73% lo considera como regular, mientras que el 25% lo considera como bueno, por ende el banco tiene que fomentar a tener una mayor cercanía a sus clientes para poder tener un mayor índice de comunicación lo cual contribuirá al cliente tener más apego hacia la entidad bancaria.

Tabla 8  
Estrategias de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	11,5	11,5	11,5
	REGULAR	92	81,4	81,4	92,9
	BUENO	8	7,1	7,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

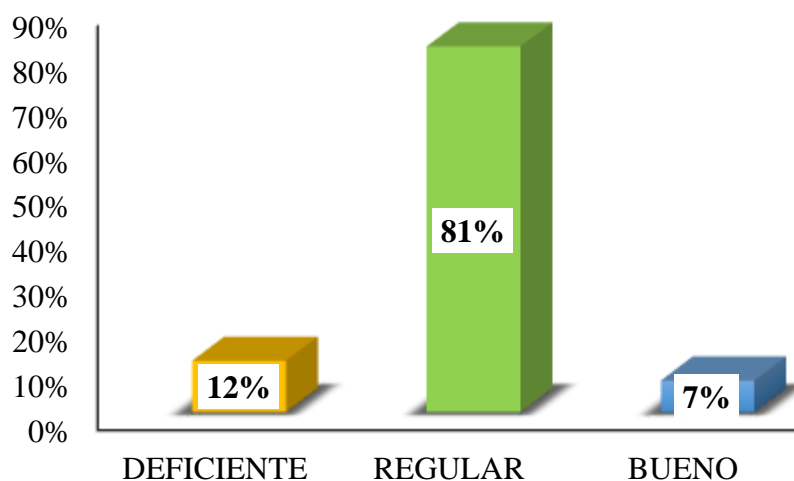


Figura 8. Estrategias de servicio

En la tabla y figura 8 se observa que el 11% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente las estrategias de servicio brindada en esta agencia, el 81% lo considera como regular, mientras que el 7% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que el banco está implementando de manera regular sus estrategias de servicio y no es muy recibida por los clientes por lo que tendría que modificarse para que la aceptación sea mayor.

Tabla 9  
Normas de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	5,3	5,3	5,3
	REGULAR	34	30,1	30,1	35,4
	BUENO	73	64,6	64,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

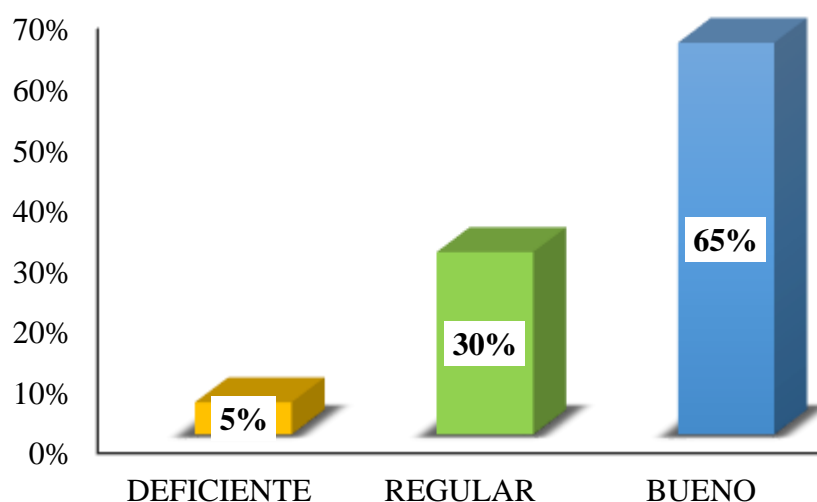


Figura 9. Normas de calidad de servicio

En la tabla y figura 8 se observa que el 5% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente las normas de calidad de servicio brindada en esta agencia, el 30% lo considera como regular, mientras que el 64% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que el banco está implementando de buena manera las normas de calidad establecidas con respecto a la calidad que se brinda a los clientes de la entidad.

Tabla 10  
Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	10,6	10,6	10,6
	REGULAR	56	49,6	49,6	60,2
	BUENO	45	39,8	39,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

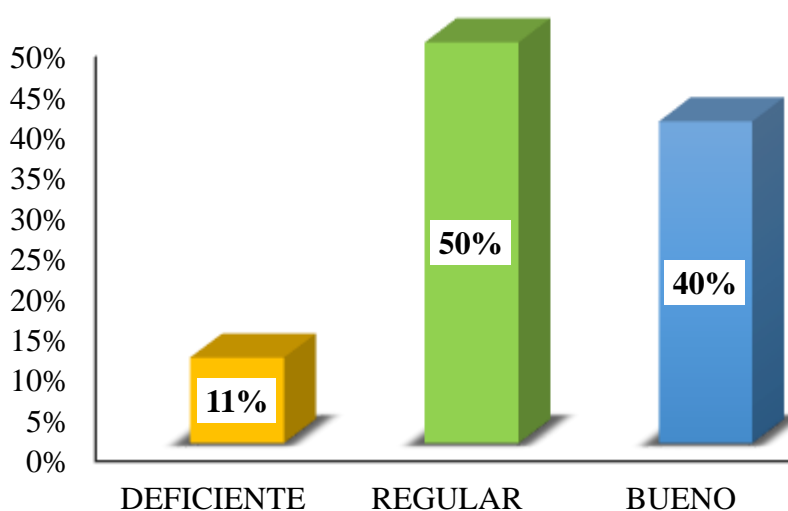


Figura 10. Satisfacción del cliente

En la tabla y figura 10 se observa que el 10% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la satisfacción del cliente brindada en esta agencia, el 49% lo considera como regular, mientras que el 39% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio que ofrece el BCP – agencia chancay, lo cual puede ser perjudicial si llega otro banco ofreciendo mayores beneficios, pueden captar a dichos clientes y hacer que se desvinculen del BCP.

### 4.1.3. Descripción de la variable fidelización de los clientes y sus dimensiones

Tabla 11  
*Fidelización de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	5,3	5,3	5,3
	REGULAR	50	44,2	44,2	49,6
	BUENO	57	50,4	50,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

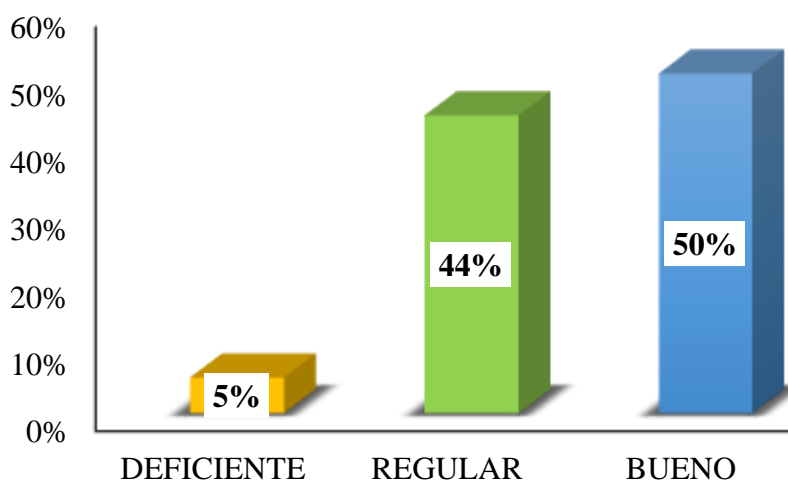


Figura 11. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 11 se observa que el 5% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la fidelización de los clientes, el 44% lo considera como regular, mientras que el 50% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que los clientes se consideran en gran parte fidelizados por el BCP –agencia Chancay, pero también la otra mitad está en duda por lo cual es recomendable brindar estrategias para poder fidelizarlo.

Tabla 12  
Lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	11,5	11,5	11,5
	REGULAR	57	50,4	50,4	61,9
	BUENO	43	38,1	38,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

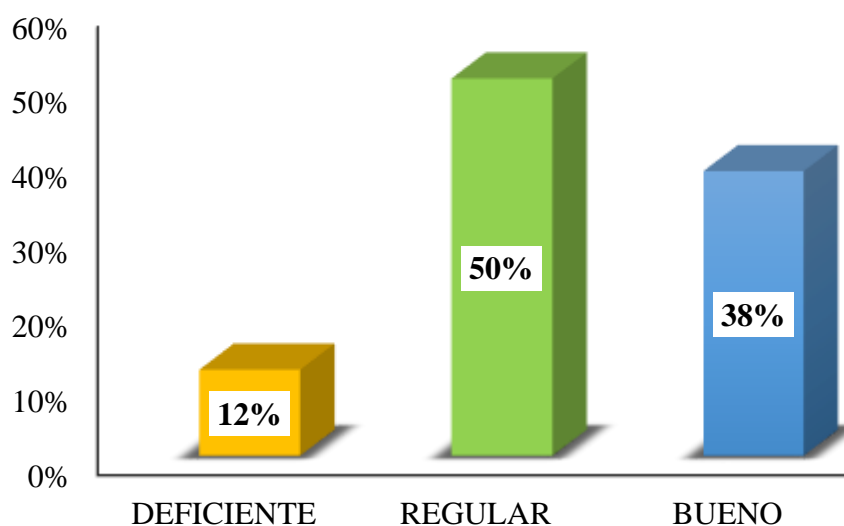


Figura 12. Lealtad de los clientes

En la tabla y figura 12 se observa que el 11% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente su lealtad como cliente en esta agencia, el 50% lo considera como regular, mientras que el 38% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que si otra entidad financiera le llegara a ofrecer mayores beneficios a los clientes, estos fácilmente podrían cambiar de banco, por lo cual se tiene que priorizar estrategias para que los clientes sean leales a través de los años.

¡ Tabla 13  
Base de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,7	2,7	2,7
	REGULAR	65	57,5	57,5	60,2
	BUENO	45	39,8	39,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

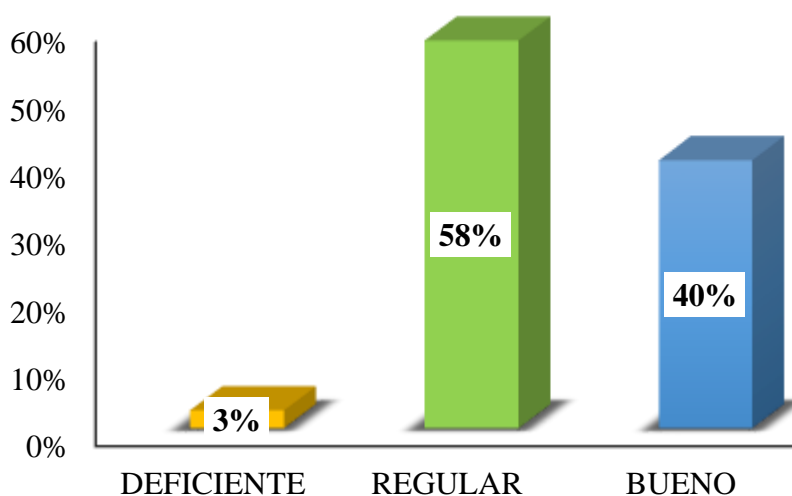


Figura 13. Base de datos

En la tabla y figura 13 se observa que el 2% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente la base de datos realizada en esta agencia, el 57% lo considera como regular, mientras que el 39% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que banco no tiene la base de datos completa de sus clientes o estos no lo están percibiendo de este modo, por lo que se puede sugerir realizar algunos reconocimientos digitales para que ellos noten que si se les reconoce.

Tabla 14  
Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	36	31,9	31,9	31,9
	REGULAR	54	47,8	47,8	79,6
	BUENO	23	20,4	20,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

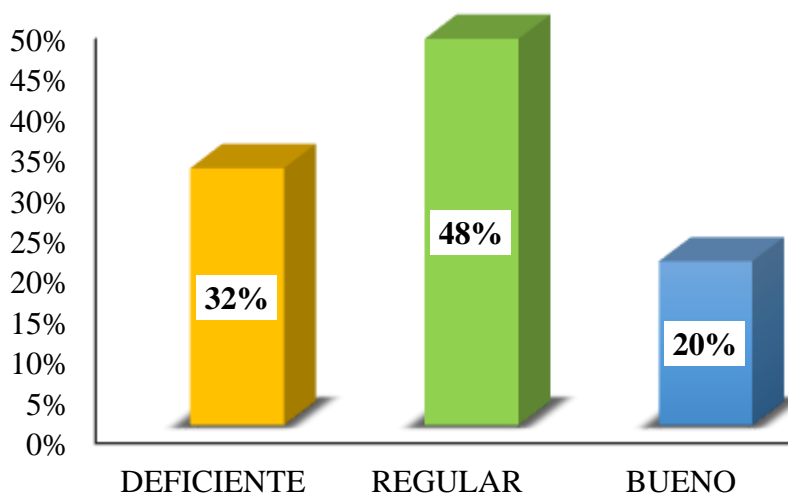


Figura 14. Incentivos

En la tabla y figura 14 se observa que el 31% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente los incentivos brindados en esta agencia, el 47% lo considera como regular, mientras que el 20% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que gran parte de los clientes no perciben que el banco les ofrece beneficio por utilizar sus servicios, por ende sería ideal que se le ofrezca promociones u ofertas que vayan acorde a dichos cliente para no perderlos.



Tabla 15  
Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	12,4	12,4	12,4
	REGULAR	46	40,7	40,7	53,1
	BUENO	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

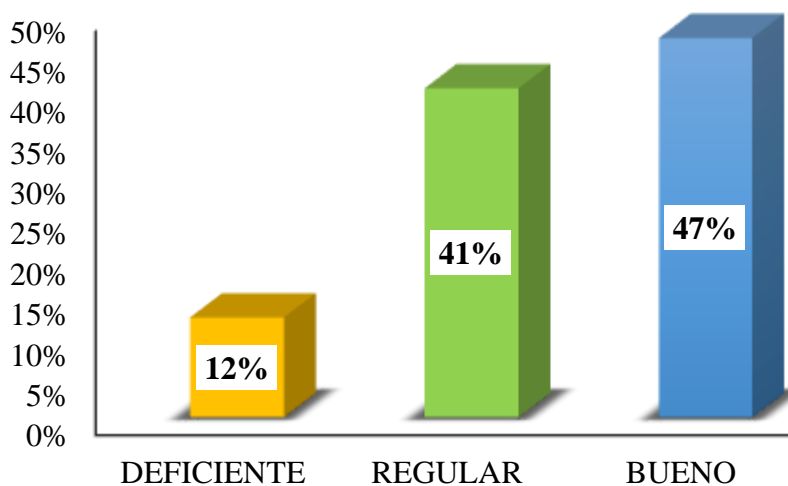


Figura 15. Marketing relacional

En la tabla y figura 15 se observa que el 12% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente el marketing relacional brindada en esta agencia, el 40% lo considera como regular, mientras que el 46% lo considera como bueno, con lo cual se deduce que el banco está queriendo establecer un cercanía con sus cliente pero le está faltando ciertas cosas para poder establecer una relación más cercana y que esta al final sea perdurable a través del pasar de los años.

Tabla 16  
Servicio post-venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	19	16,8	16,8	16,8
	REGULAR	18	15,9	15,9	32,7
	BUENO	76	67,3	67,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

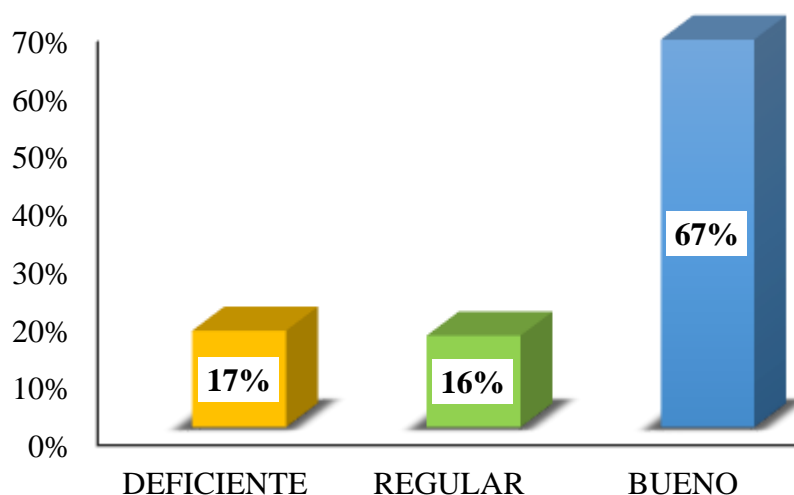


Figura 16. Servicio post-venta

En la tabla y figura 16 se observa que el 16% de los clientes encuestados del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay considera como deficiente el servicio post-venta brindada en esta agencia, el 15% lo considera como regular, mientras que el 67% lo considera como bueno, con lo cual se deduce el banco está ofreciendo un buen servicio después de que los clientes realicen cualquier actividad relacionada a la entidad, pero a la vez esta puede ser mejorada para lograr un mayor índice de aceptación del cliente con el servicio de post-venta.

#### 4.1.4. Tabla de contingencia de las variables y dimensiones

Tabla 17

*Calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	5	1	0	6
		% del total	4,4%	0,9%	0,0%	5,3%
	REGULAR	Recuento	2	34	14	50
		% del total	1,8%	30,1%	12,4%	44,2%
	BUENO	Recuento	0	11	46	57
		% del total	0,0%	9,7%	40,7%	50,4%
Total		Recuento	7	46	60	113
		% del total	6,2%	40,7%	53,1%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

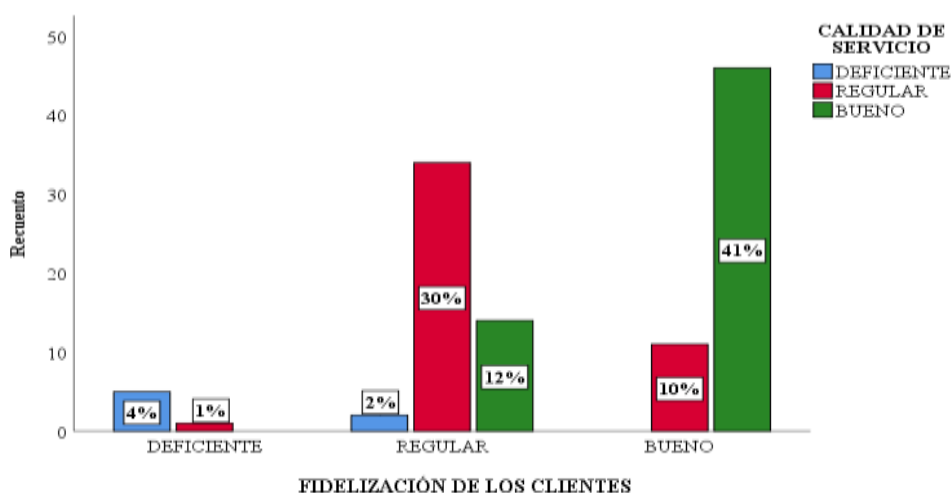


Figura 17. Calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 17 se observa que las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes tienen un 41% de consideración buena el cual representa a 46 clientes, mientras que un 30% de los clientes considera como regular las variables de estudio aplicadas por esta entidad bancaria, en tanto solo un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes.

Tabla 18  
*Excelencia de servicio vs. Fidelización de los clientes*

		EXCELENCIA DE SERVICIO				Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	5	1	0	6
		% del total	4,4%	0,9%	0,0%	5,3%
	REGULAR	Recuento	0	41	9	50
		% del total	0,0%	36,3%	8,0%	44,2%
	BUENO	Recuento	0	41	16	57
		% del total	0,0%	36,3%	14,2%	50,4%
Total	Recuento	5	83	25	113	
	% del total	4,4%	73,5%	22,1%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

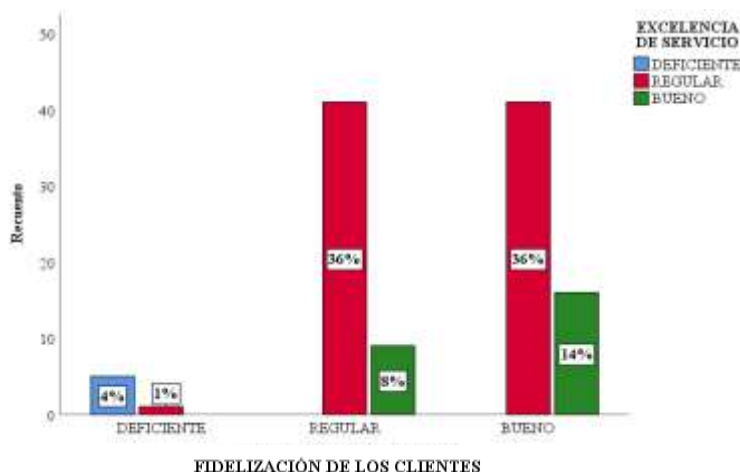


Figura 18. Excelencia de servicio vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 18 se observa que tan solo un 16% de los clientes considera como buena a la fidelización de los clientes y la excelencia de servicio del BCP – agencia Chancay el cual representa a 16 clientes, mientras que un 41% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 41 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la fidelización de los clientes y la excelencia de servicio de esta entidad bancaria.

Tabla 19  
Comunicación vs. Fidelización de los clientes

		COMUNICACIÓN			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	5	1	0	6
		% del total	4,4%	0,9%	0,0%	5,3%
	REGULAR	Recuento	6	33	11	50
		% del total	5,3%	29,2%	9,7%	44,2%
	BUENO	Recuento	0	39	18	57
		% del total	0,0%	34,5%	15,9%	50,4%
Total	Recuento	11	73	29	113	
	% del total	9,7%	64,6%	25,7%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

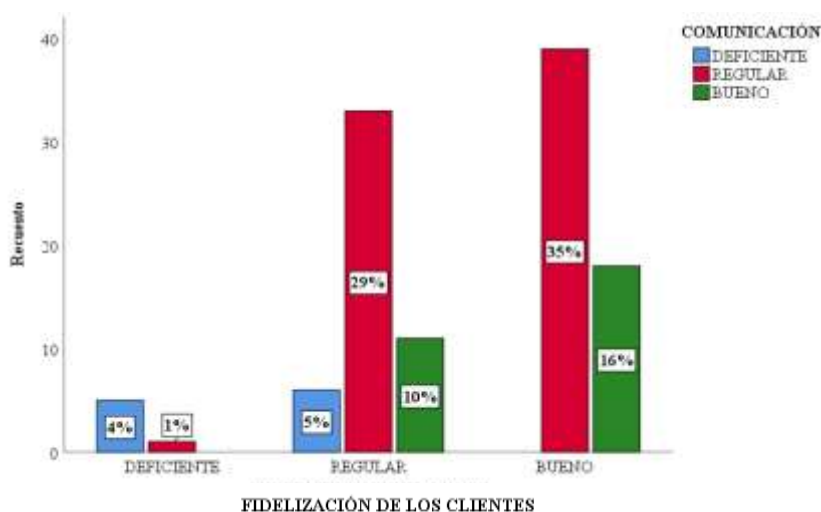


Figura 19. Comunicación vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 19 se observa que tan solo un 18% de los clientes considera como buena a la fidelización de los clientes y la comunicación que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 18 clientes, mientras que un 29% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 33 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la fidelización de los clientes y la comunicación que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 20  
Estrategias de servicio vs. Fidelización de los clientes

		ESTRATEGIAS DE SERVICIO				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	Total	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	5	1	0	6
		% del total	4,4%	0,9%	0,0%	5,3%
	REGULAR	Recuento	5	45	0	50
		% del total	4,4%	39,8%	0,0%	44,2%
	BUENO	Recuento	3	46	8	57
		% del total	2,7%	40,7%	7,1%	50,4%
Total	Recuento	13	92	8	113	
	% del total	11,5%	81,4%	7,1%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

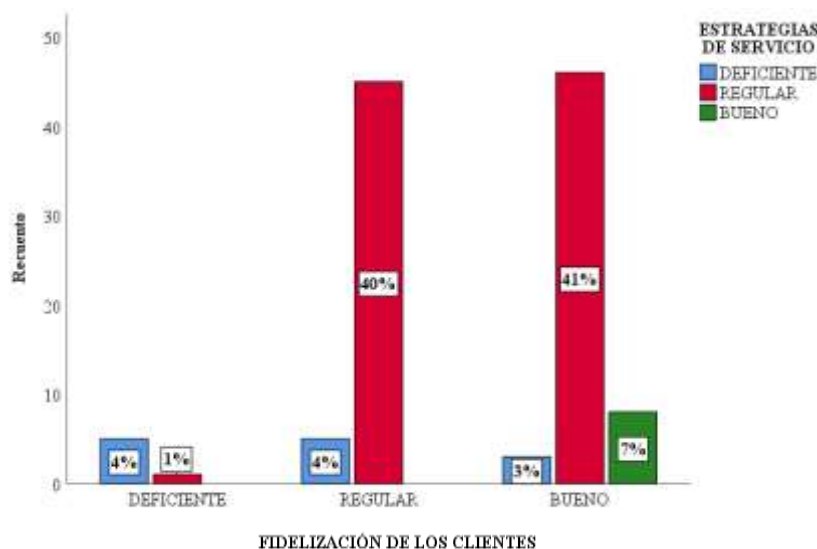


Figura 20. Estrategias de servicio vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 20 se observa que tan solo un 7% de los clientes considera como buena a la fidelización de los clientes y a las estrategias de servicio que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 8 clientes, mientras que un 40% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 45 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la fidelización de los clientes y a las estrategias de servicio que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 21

Normas de calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes

		NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIO				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	Total	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	3	2	1	6
		% del total	2,7%	1,8%	0,9%	5,3%
	REGULAR	Recuento	3	22	25	50
		% del total	2,7%	19,5%	22,1%	44,2%
	BUENO	Recuento	0	10	47	57
		% del total	0,0%	8,8%	41,6%	50,4%
Total		Recuento	6	34	73	113
		% del total	5,3%	30,1%	64,6%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

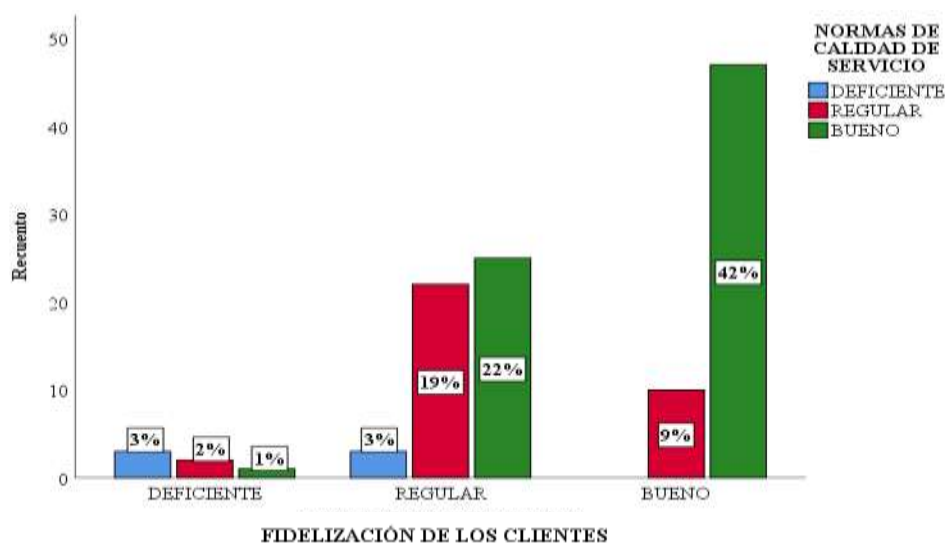


Figura 21. Normas de calidad de servicio vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 21 se observa que un considerable 42% de los clientes considera como buena a la fidelización de los clientes y a las normas de calidad de servicio que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 47 clientes, mientras que un 20% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 22 clientes, en tanto apenas un 3% lo considera como deficiente el cual solo son 3 clientes a la fidelización de los clientes y a las normas de calidad de servicio que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 22  
Satisfacción del cliente vs. Fidelización de los clientes

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	Recuento	5	1	0	6
		% del total	4,4%	0,9%	0,0%	5,3%
	REGULAR	Recuento	7	35	8	50
		% del total	6,2%	31,0%	7,1%	44,2%
	BUENO	Recuento	0	20	37	57
		% del total	0,0%	17,7%	32,7%	50,4%
Total	Recuento	12	56	45	113	
	% del total	10,6%	49,6%	39,8%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

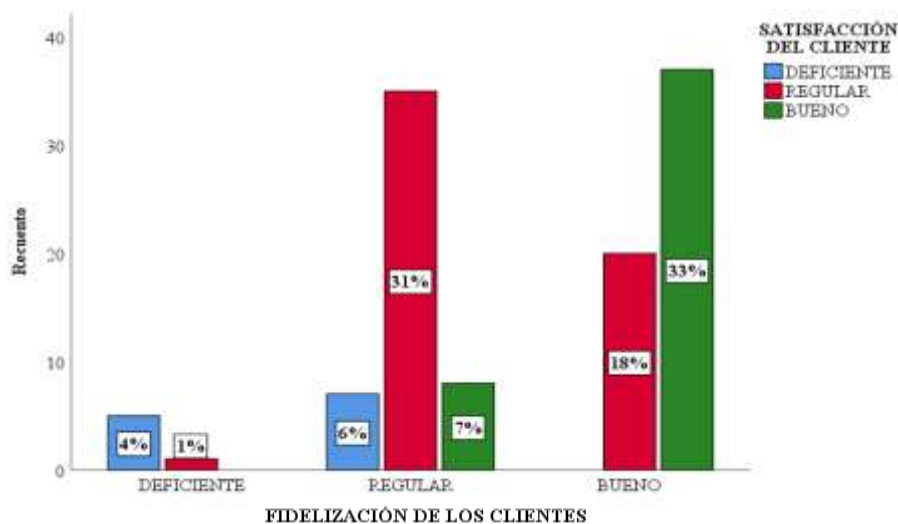


Figura 22. Satisfacción del cliente vs. Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 22 se observa que un considerable 33% de los clientes considera como buena a la fidelización de los clientes y a la satisfacción del cliente que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 37 clientes, mientras que un 31% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 35 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la fidelización de los clientes y a la satisfacción del cliente que brinda esta entidad bancaria.



Tabla 23  
Lealtad de los clientes vs. Calidad de servicio

		LEALTAD DE LOS CLIENTES				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	Total	
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	7	0	0	7
		% del total	6,2%	0,0%	0,0%	6,2%
	REGULAR	Recuento	6	20	20	46
		% del total	5,3%	17,7%	17,7%	40,7%
	BUENO	Recuento	0	37	23	60
		% del total	0,0%	32,7%	20,4%	53,1%
Total	Recuento	13	57	43	113	
	% del total	11,5%	50,4%	38,1%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

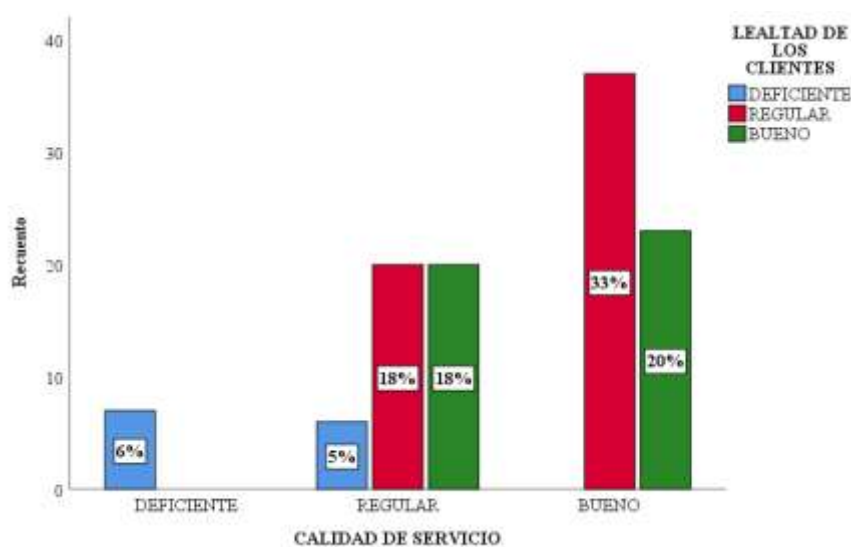


Figura 23. Lealtad de los clientes vs. Calidad de servicio

En la tabla y figura 23 se observa que un 20% de los clientes considera como buena a la calidad de servicio y a la lealtad de los clientes que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 23 clientes, mientras que un 18% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 20 clientes, en tanto apenas un 6% lo considera como deficiente el cual solo son 7 clientes a la calidad de servicio y a la lealtad de los clientes que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 24  
Base de datos vs. Calidad de servicio

		BASE DE DATOS			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	3	4	0	7
		% del total	2,7%	3,5%	0,0%	6,2%
	REGULAR	Recuento	0	37	9	46
		% del total	0,0%	32,7%	8,0%	40,7%
	BUENO	Recuento	0	24	36	60
		% del total	0,0%	21,2%	31,9%	53,1%
Total	Recuento	3	65	45	113	
	% del total	2,7%	57,5%	39,8%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

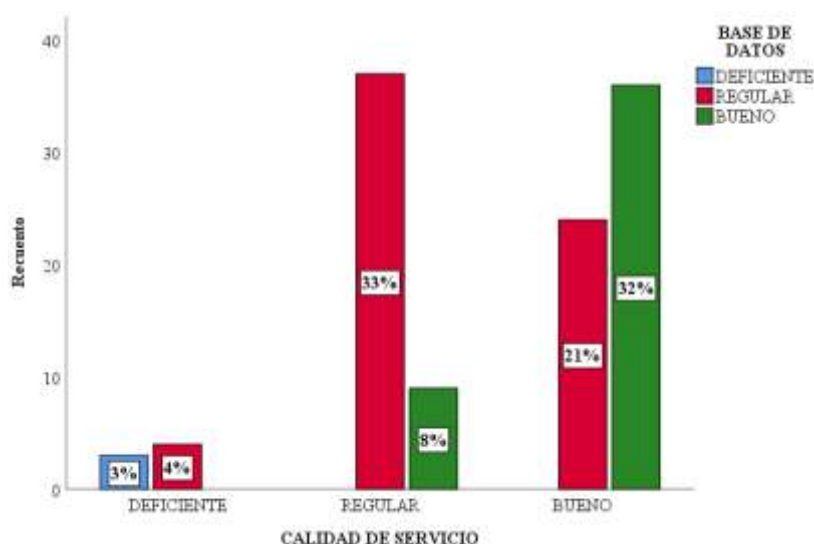


Figura 24. Base de datos vs. Calidad de servicio

En la tabla y figura 24 se observa que un 32% de los clientes considera como buena a la calidad de servicio y a la base de datos que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 36 clientes, mientras que un 33% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 37 clientes, en tanto apenas un 3% lo considera como deficiente el cual solo son 3 clientes a la calidad de servicio y a la base de datos que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 25  
Incentivos vs. Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	INCENTIVOS			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	7	0	0	7
		% del total	6,2%	0,0%	0,0%	6,2%
	REGULAR	Recuento	15	31	0	46
		% del total	13,3%	27,4%	0,0%	40,7%
	BUENO	Recuento	14	23	23	60
		% del total	12,4%	20,4%	20,4%	53,1%
Total	Recuento	36	54	23	113	
	% del total	31,9%	47,8%	20,4%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

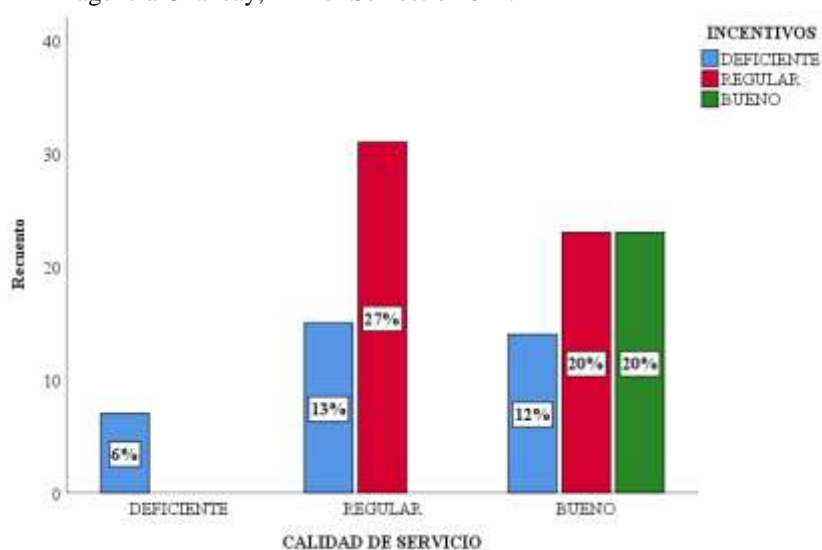


Figura 25. Incentivos vs. Calidad de servicio

En la tabla y figura 25 se observa que un 20% de los clientes considera como buena a la calidad de servicio y a los incentivos que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 23 clientes, mientras que un 27% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 31 clientes, en tanto apenas un 6% lo considera como deficiente el cual solo son 7 clientes a la calidad de servicio y a los incentivos que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 26  
Marketing relacional vs. Calidad de servicio

		MARKETING RELACIONAL				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	Total	
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	5	2	0	7
		% del total	4,4%	1,8%	0,0%	6,2%
	REGULAR	Recuento	9	12	25	46
		% del total	8,0%	10,6%	22,1%	40,7%
	BUENO	Recuento	0	32	28	60
		% del total	0,0%	28,3%	24,8%	53,1%
Total	Recuento	14	46	53	113	
	% del total	12,4%	40,7%	46,9%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

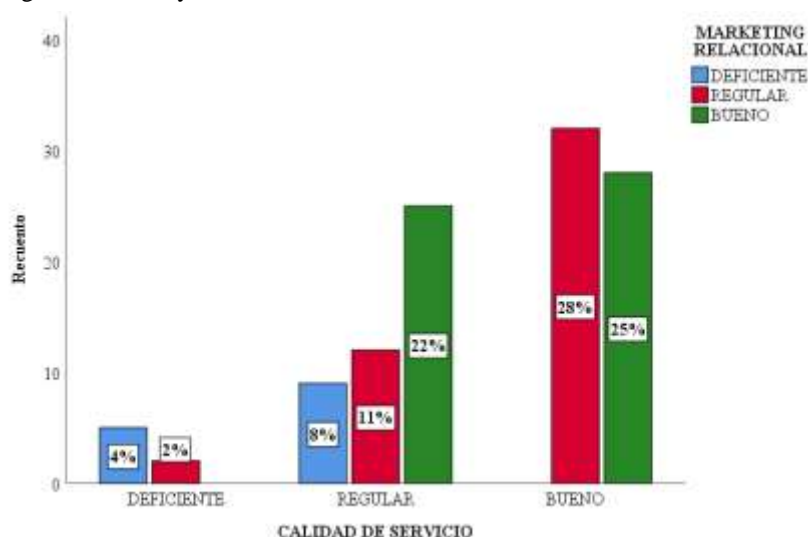


Figura 26. Marketing relacional vs. Calidad de servicio

En la tabla y figura 26 se observa que un 25% de los clientes considera como buena a la calidad de servicio y al marketing relacional que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 28 clientes, mientras que un 11% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 12 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la calidad de servicio y al marketing relacional que brinda esta entidad bancaria.

Tabla 27  
Servicio post-venta vs. Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO		SERVICIO POST-VENTA			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	5	0	2	7
		% del total	4,4%	0,0%	1,8%	6,2%
	REGULAR	Recuento	13	10	23	46
		% del total	11,5%	8,8%	20,4%	40,7%
	BUENO	Recuento	1	8	51	60
		% del total	0,9%	7,1%	45,1%	53,1%
Total		Recuento	19	18	76	113
		% del total	16,8%	15,9%	67,3%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

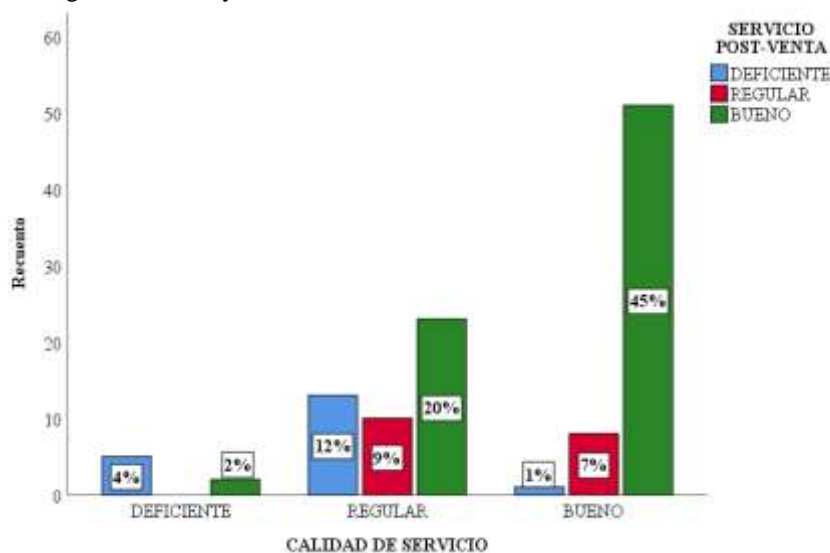


Figura 27. Servicio post-venta vs. Calidad de servicio

En la tabla y figura 27 se observa que un considerable 45% de los clientes considera como buena a la calidad de servicio y al servicio post-venta que brinda el BCP – agencia Chancay el cual representa a 51 clientes, mientras que un 9% de los clientes lo considera como regular el cual representa a 10 clientes, en tanto apenas un 4% lo considera como deficiente el cual solo son 5 clientes a la calidad de servicio y al servicio post-venta que brinda esta entidad bancaria.

## 4.2 Supuesto de normalidad

Tabla 28

*Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,212	113	,000
Fidelización de los Clientes	,080	113	,074
Excelencia de Servicio	,200	113	,000
Comunicación	,327	113	,000
Estrategias de Servicio	,213	113	,000
Normas de Calidad de Servicio	,265	113	,000
Satisfacción del Cliente	,202	113	,000
Lealtad de los Clientes	,238	113	,000
Base de Datos	,261	113	,000
Incentivos	,191	113	,000
Marketing Relacional+	,270	113	,000
Servicio Post-Venta	,348	113	,000

Nota: Resultados conseguidos del cuestionario realizado a los clientes del “Banco de Crédito del Perú” - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### EXPLICACIÓN:

En la tabla 28 se presenta los datos obtenidos de la prueba de normalidad y al ser una muestra >50 se va a aplicar Kolmogorov-Smirnova. Se aprecia que todas las variables excepto una son ( $p < 0.05$ ) pero la segunda variable es mayor a 0,05 en tal sentido indican que todos los datos excepto la segunda variable no son normales, por lo cual la prueba estadística a utilizar al ser no paramétrica será el Rho de Spearman.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

#### PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS GENERAL

**H<sub>0</sub>**: No existe una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>**: Existe una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

#### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Aplicaremos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v26:**

Tabla 29

*Correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes*

			Calidad de Servicio	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## EXPLICACIÓN:

Se aprecia en la tabla 29 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de **0.602**, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta.

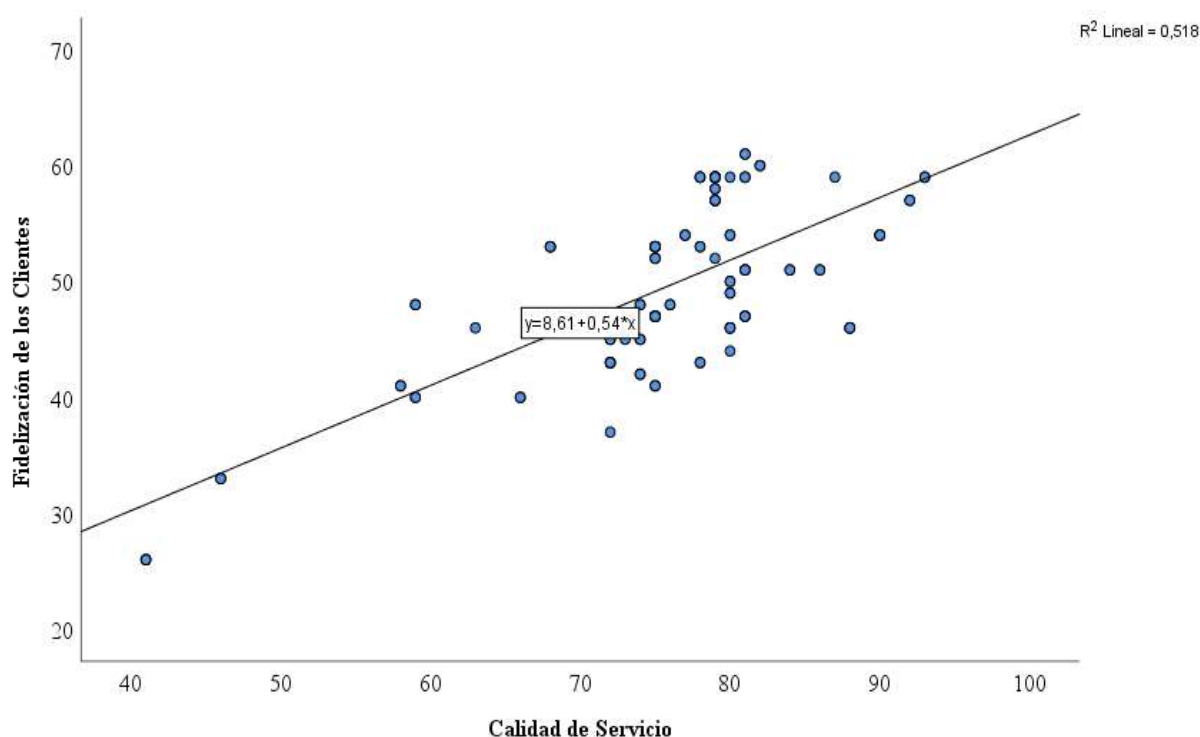


Figura 28. Correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes

En la figura 28 se aprecia que los puntos de dispersión se acercan a la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación alta entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.



### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°01

**H<sub>0</sub>:** No existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS N°1

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v26:**

Tabla 30

*Correlación entre la Fidelización de los clientes y la Excelencia de Servicio*

			Fidelización de los Clientes	Excelencia de Servicio
Rho de Spearman	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Excelencia de Servicio	Coeficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### EXPLICACIÓN:

Se aprecia en la tabla 30 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia

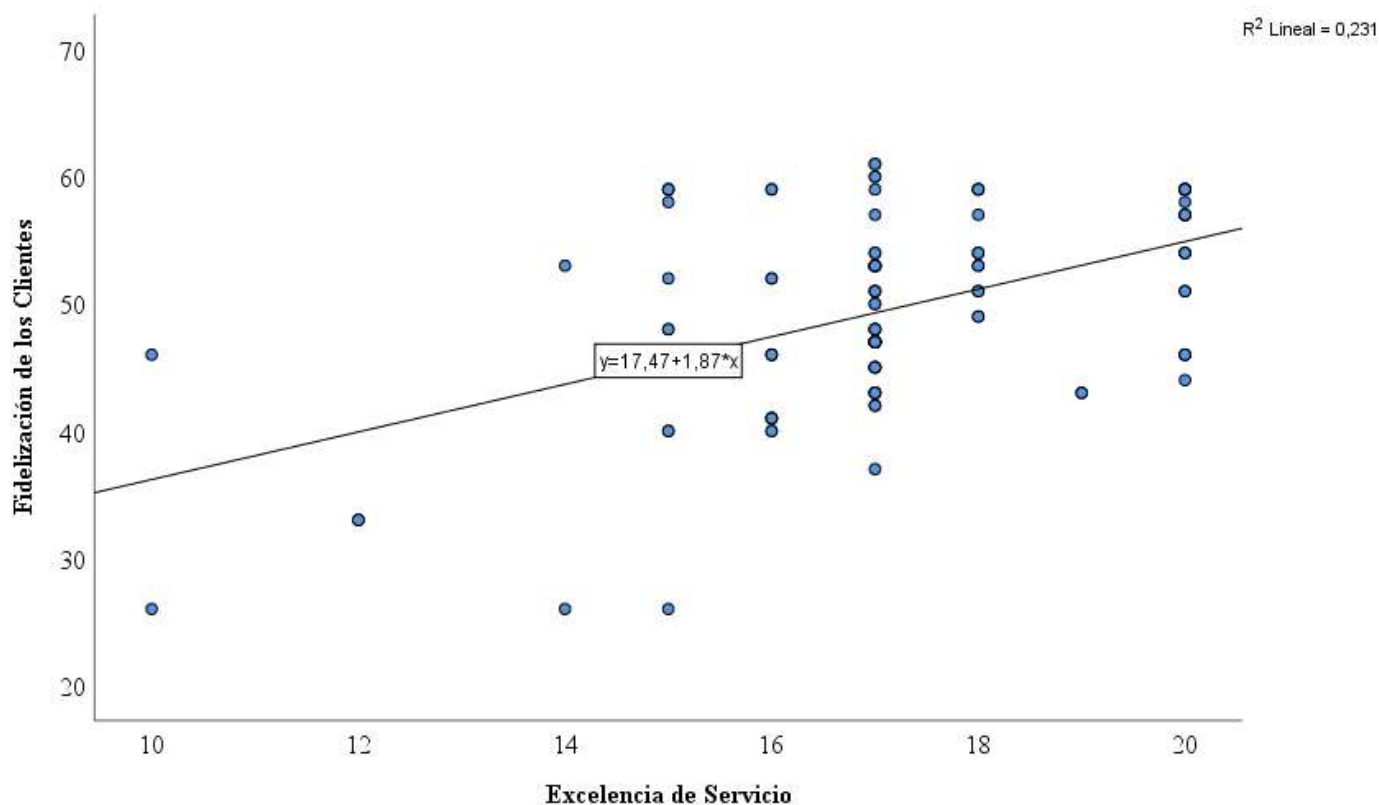


Figura 29. Correlación entre la Fidelización de los clientes y la Excelencia de Servicio

En la figura 29 se aprecia que los puntos de dispersión están dispersados hacia la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación baja entre la Fidelización de los clientes y la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°02

**H<sub>0</sub>:** No existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS N°2

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v24:**

Tabla 31

*Correlación entre la Fidelización de los Clientes y la Comunicación*

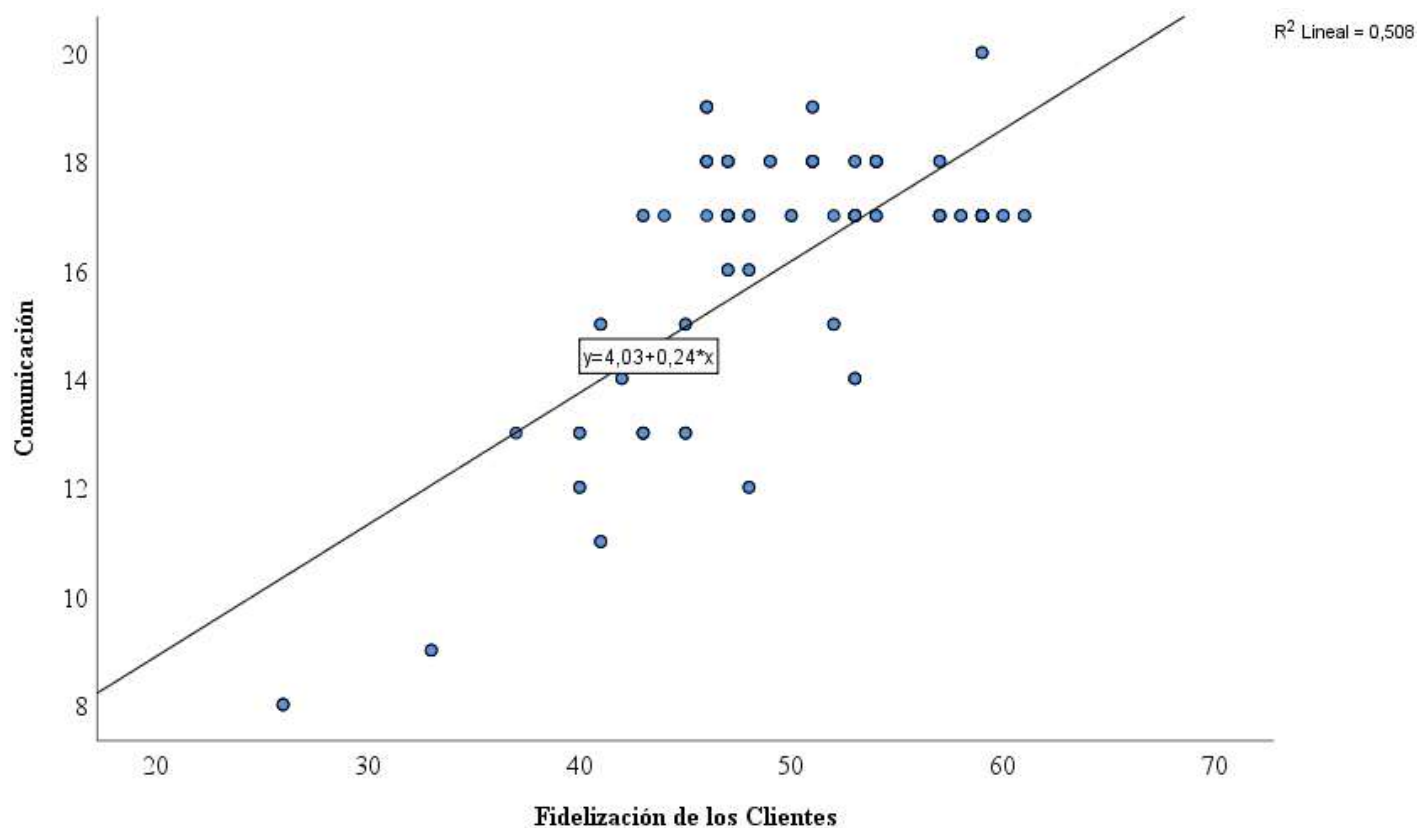
		Fidelización de		
		los Clientes Comunicación		
Rho de Spearman	Fidelización de los	Coeficiente de correlación	1,000	,484**
	Cientes	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
D2 Comunicación		Coeficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **EXPLICACIÓN:**

Se aprecia en la tabla 31 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de

los Clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de **0.484**, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y moderada.



*Figura 30. Correlación entre la fidelización de los clientes y la Comunicación*

En la figura 30 se aprecia que los puntos de dispersión están un poco dispersados hacia la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación moderada entre la Fidelización de los clientes y la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°03

**H<sub>0</sub>:** No existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS N°3

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v26:**

Tabla 32

*Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Estrategias de Servicio*

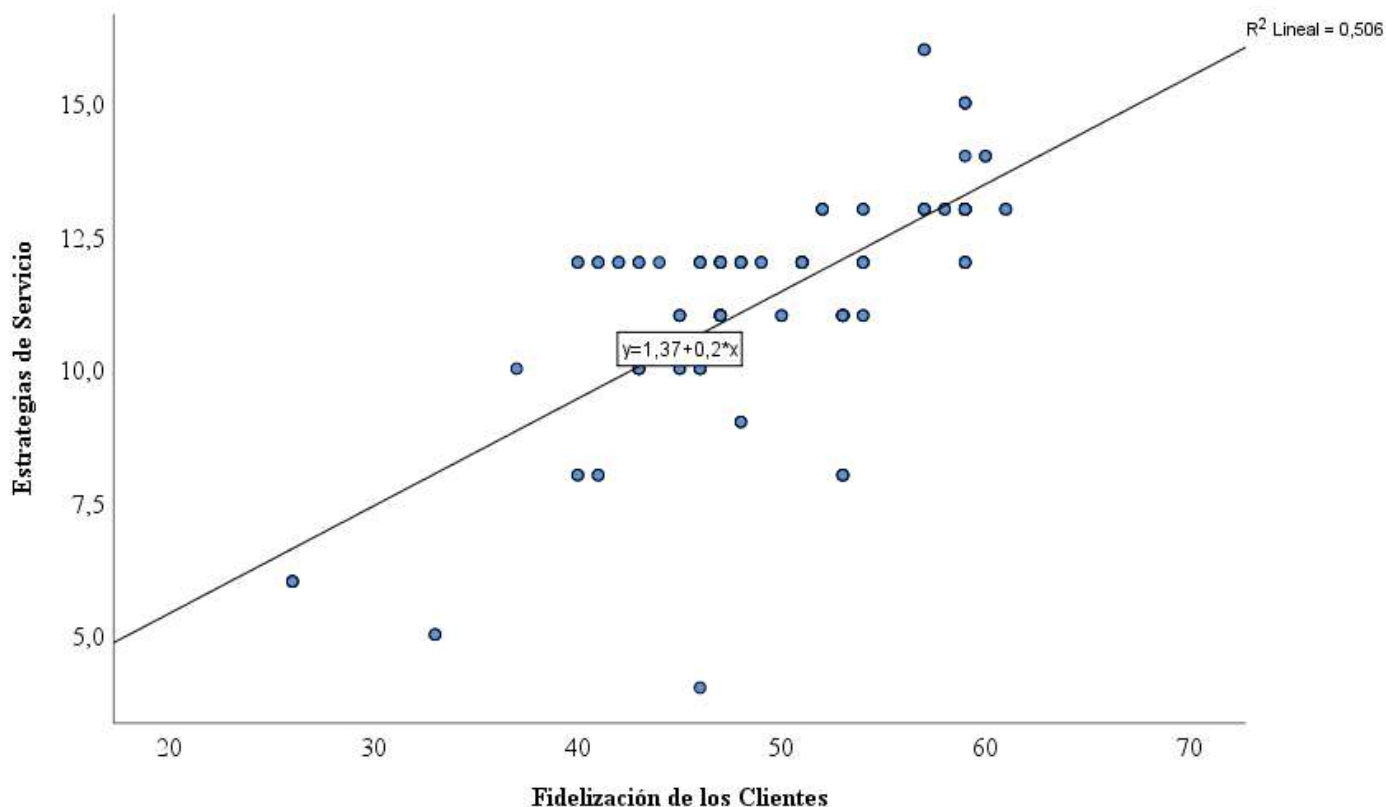
			Fidelización de los Clientes	Estrategias de Servicio
Rho de Spearman	Fidelización de los	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
	Clientes	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Estrategias de Servicio	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **EXPLICACIÓN:**

Se aprecia en la tabla 32 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de **0.680**, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta.



*Figura 31.* Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Estrategias de Servicio

En la figura 31 se aprecia que los puntos de dispersión están cerca a la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación alta entre la Fidelización de los clientes y las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°04

**H<sub>0</sub>:** No existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS N°4

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v26:**

Tabla 33

*Correlación entre la Fidelización de los Clientes y las Normas de Calidad de Servicio*

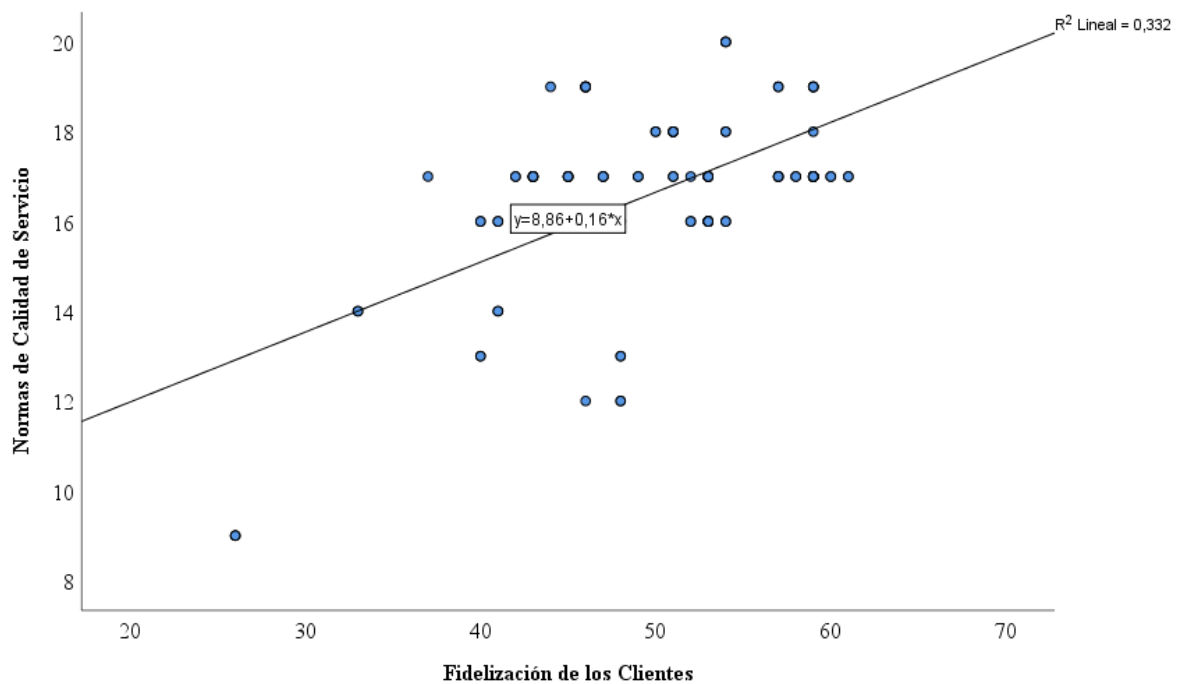
			Fidelización de los Clientes	Normas de Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Normas de Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **EXPLICACIÓN:**

Se aprecia en la tabla 33 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de **0.387**, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y baja.



*Figura 32.* Correlación entre Fidelización de los Clientes y las Normas de Calidad de Servicio

En la figura 32 se aprecia que los puntos de dispersión están un poco alejadas a la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación baja entre la Fidelización de los clientes y las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.



### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°05

**H<sub>0</sub>:** No existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS N°5

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v26:**

Tabla 34

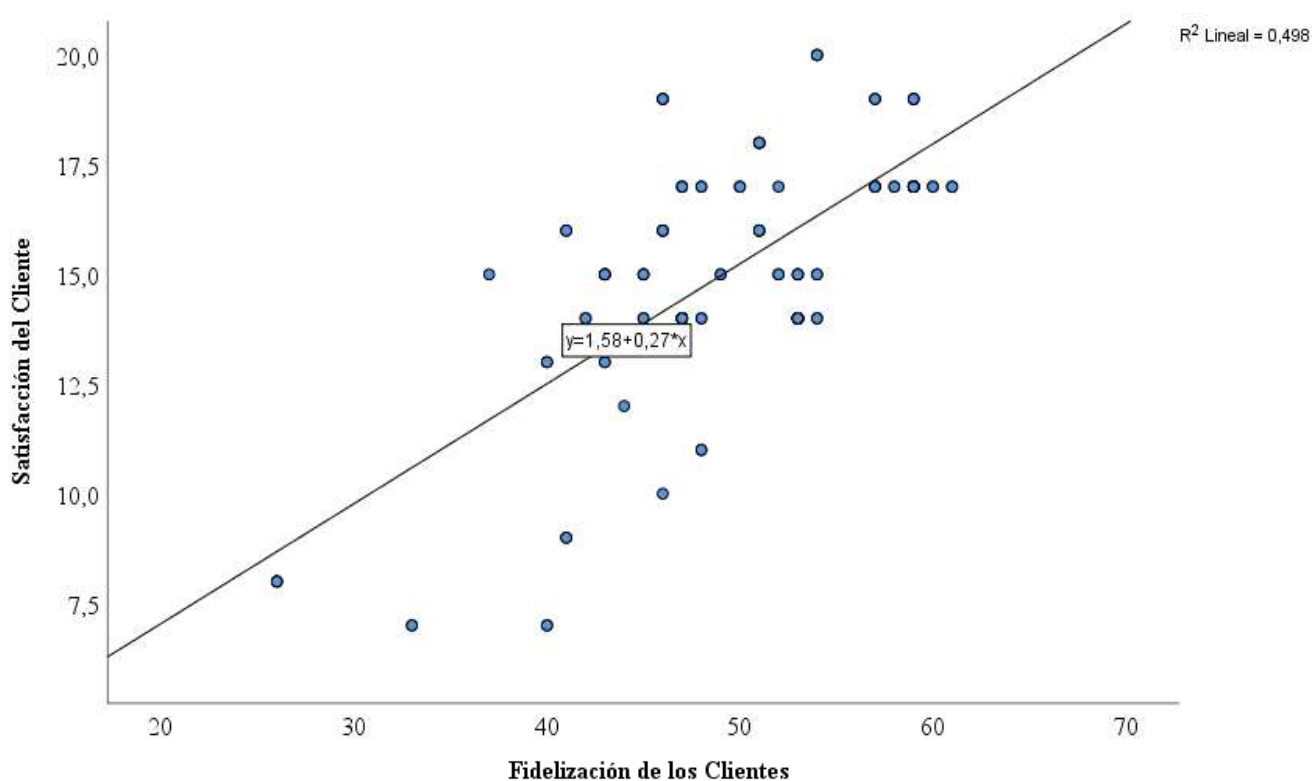
*Correlación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente*

			Fidelización de los Clientes	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	V2 Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,616**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	<b>,616**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### EXPLICACIÓN:

Se aprecia en la tabla 34 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de **0.616**, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta.



*Figura 33.* Correlación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente

En la figura 33 se aprecia que los puntos de dispersión están un poco alejadas a la recta lineal. Con lo cual se evidencia que existe una correlación baja entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.602, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Cordova (2021) en su tesis “Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la agencia del banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021”, donde llega a la conclusión de que existe una relación positiva considerable entre las variables, es decir, a mejor calidad de servicio mejor será la fidelización de los clientes y considera como recomendación implementar diversas estrategias relacionadas a la calidad de servicio que busque cumplir las expectativas del cliente.

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.384, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y baja. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Vargas & de Vega (2011), ellos consideran que estos dos conceptos han ido creciendo y evolucionando debido al desarrollo de la sociedad, principalmente considera que la calidad ha existido desde la antigüedad es por ello la fortaleza de sus creaciones que hasta el día de hoy son duraderas, mientras que el servicio solo era ofrecido para aquellas personas de la realeza. Además que estos dos pilares van de la mano debido a que no puede existir servicio sin calidad ni viceversa, ya que en este caso el cliente no se sentiría satisfecho. (p.7).

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.484, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Fernández & Fernández (2017), las cuales mencionan a la Comunicación Interna: Es la que sucede dentro de la organización entre todos los que integran la empresa, esta puede ser de jefes a colaboradores o viceversa y entre colaboradores. Por lo cual se le tiene que poner un mayor énfasis para que pueda existir un buen clima laboral y se logren las metas trazadas; y a la Comunicación externa: Es la que tiene la empresa con el mundo exterior, donde se brinda información a los diferentes públicos para poder mejorar dicha relación y se logre tener una buena relación con ellos. (p.5).

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Estrategia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es 0.680, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Gil (2020), que gracias a estas estrategias se puede lograr grandes beneficios para las empresas, dentro de los cuales están:

- ❖ Una mayor lealtad por parte de los clientes.
- ❖ Un incremento considerable con respecto a las ventas.
- ❖ Mayor captación de cliente gracias a la recomendación de los clientes antiguos.
- ❖ Mejor posicionamiento de la empresa dentro del sector.
- ❖ Una mayor ventaja competitiva con la competencia, entre otros beneficios. (p.15)

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho

de Spearman es de 0.387, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y baja. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Gastalver (2014), que para poder satisfacer las necesidades de los clientes, se tiene que hacer por medio de un servicio de calidad, pero esto tiene que ser apreciado por el consumidor. En su mayoría las empresas proporcionan sus propias normas de servicio de calidad, pero en el mundo también existen agencias que evalúan y brindan certificados de calidad y satisfacción del cliente. Como el ISO 9000:2000 que es una norma que indica cómo se debe llevar la gestión de calidad y su aseguramiento al consumidor final.

❖ En la presente investigación se consiguió determinar que existe una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.616, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Hidalgo (2019), en su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”, donde llega a la conclusión de que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.602, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta.

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.384, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y baja. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Fidelización de los clientes impactara de manera importante si se considera a la calidad, el servicio, la gestión de Calidad y la Calidad Total. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la

correlación de Rho de Spearman es de 0.484, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y moderada. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Fidelización de los clientes impactara de manera importante si se considera a la comunicación asertiva, expectativas del cliente, distribuidores comprometidos y motivación al personal. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.680, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Fidelización de los clientes impactara de manera importante si se considera a la personalización en atención, conexión con el cliente y tiempo de respuesta. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.387, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y baja. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Fidelización de los clientes impactara de manera importante

si se considera a cumplir con lo prometido, añadir un valor agregado y aplicar la mejora Continua. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

❖ La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es inferior al nivel de significancia (p-valor= 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere la existencia de una estrecha relación entre la Fidelización de los Clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022. Igualmente, la correlación de Rho de Spearman es de 0.616, que según la escala de Bisquerra tiene una relación positiva y alta. En otras palabras, en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay la buena aplicación de la Fidelización de los clientes impactara de manera importante si se considera al valor del cliente, la satisfacción del consumidor y la comodidad. Por lo tanto, la buena aplicación de dichos aspectos antes mencionados, lograra conseguir una mayor cantidad de clientes fieles y permitirá al banco posicionarse como un excelente banco dentro del distrito de Chancay.

## **6.2 Recomendaciones**

- ❖ Se recomienda en cuanto a la Calidad de Servicio aplicar de forma correcta una excelencia de servicio, tener una mayor comunicación que sea más cercana y directa con sus clientes, considerar algunas estrategias de servicio para que el cliente se sienta valorado, seguir implantando las normas de calidad de servicio en todos los planos que tenga el banco ya sea virtual y presencial, además de tratar de conseguir la satisfacción de todos los clientes del banco, con lo cual el cliente se podrá sentir satisfecho con la atención brindada y podrá de alguna manera ser fiel al banco por lo eficiencia que brinda en los servicios que ofrece.
- ❖ Se recomienda al administrador del banco tratar de enfocarse en la excelencia de servicio para tener clientes fidelizados, pero teniendo en cuenta a los indicadores como la calidad



de atención que se brinda en los diferentes canales de atención, de que a los colaboradores se le capacite sobre temas de habilidades blandas para que pueda atender de forma adecuada a los clientes, además de tener como enfoque en siempre brindar una calidad total que los diferencie a otras entidades bancarias con lo cual se podrá consolidar la imagen y prestigio del banco .

- ❖ Se recomienda a los colaboradores que tengan contacto directo con los clientes, adquieran habilidades de comunicación, como por ejemplo una comunicación asertiva para tratar de entender lo que ellos buscan y del mismo modo explicarle las dudas que ellos tengan pero siempre con respeto y amabilidad, debido a que al ser un banco reconocido a nivel nacional los clientes tienen grandes expectativas acerca de la atención que ellos esperan recibir y lo cual se les tiene que brindar, para que esto se llegue a cumplir los colaboradores también tienen que estar motivados para que resalte las ganas que tienen ellos al atenderlos. Así se lograra un alto índice de clientes fidelizados hacia el banco por la excelente calidad de servicio que se le brinda, en especial en esta sede que es la agencia de Chancay 2022.
- ❖ Se recomienda al administrador del banco, implementar de buena forma estrategias de servicio que les permita tener al cliente más valorado, como darle una respuesta más rápida a las dudas que tengan ya sea de manera presencial o por los canales virtuales, mostrar una diferenciación en la atención que se le brinda por ejemplo enviarles notas personalizadas a su correo luego de acudir a los canales de atención agradeciendo su tiempo brindado y su lealtad con los servicios ofrecidos por la entidad bancaria. Así se lograra un alto índice de clientes fidelizados hacia el banco por la excelente calidad de servicio que se le brinda, en especial en esta sede que es la agencia de Chancay 2022.
- ❖ Se recomienda a la entidad bancaria cumplir con las normas de calidad de servicio principalmente en cumplir con las promesas que se le hace a los clientes por ejemplo de ofrecerle una atención más rápida o más cercana, tratar de darle un valor agregado a los

servicios ofrecidos como recompensas para un próximo sorteo por utilizar los servicios digitales o por realizar ciertas operaciones bancarias, siempre con la idea japonesa de tener una mejora continua en los procesos y servicios ofrecidos a nuestros clientes. Así se lograra un alto índice de clientes fidelizados hacia el banco por la excelente calidad de servicio que se le brinda, en especial en esta sede que es la agencia de Chancay 2022.

- ❖ Se recomienda implementar estrategias para conseguir la satisfacción del cliente, con lo que el cliente lograra sentirse cómodo con la calidad de servicio ofrecido y brindado, además de que sentirá valorado por parte de la entidad bancaria, algunos clientes se sienten satisfechos con la calidad que ellos perciben mientras que otros por los beneficios que se le brinda, por lo que se puede ofrecer ciertas promociones por ejemplo al guardar su dinero dentro de esta entidad. Así se lograra un alto índice de clientes fidelizados hacia el banco por la excelente calidad de servicio que se le brinda, en especial en esta sede que es la agencia de Chancay 2022.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Alarcón, X. (2018). calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco bbva continental - oficina c.c. sucre, lima 2018. *Tesis de ingeniería comercial*. Universidad de lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
- Cordova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del banco de crédito del Perú, sede san borja - 2021. *Tesis de licenciatura*. Universidad autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%3Ab3rdova%20C%3Ab3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cristobal, J., & Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelización de clientes en la caja piura del distrito chaupimarca - 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad daniel alcides carrión, Pasco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf>
- Domínguez Alcívar, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del banco internacional de la ciudad de Guayaquil. *Maestría en administración*. Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

- Hernandez Casanova, P. (2018). Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad y oportuno en banco falabella. *Tesis de Ingeniero Civil*. Universidad andrés bello, Concepción, Chile. Obtenido de [https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7339/a120627\\_Hernandez\\_P\\_Propuesta\\_de\\_mejora\\_para\\_2018\\_Tesis..pdf?sequence=1](https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7339/a120627_Hernandez_P_Propuesta_de_mejora_para_2018_Tesis..pdf?sequence=1)
- Hidalgo Freire, M. (2019). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón ambato. *Maestría en gestión empresarial*. Universidad técnica de ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Idrovo Avecillas, M. (2016). El cmr para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral. *Titulo de ingeniera de marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Melendez Garcia , M. (2019). La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019. *Tesis de licenciatura*. Universidad Cesár Vallejo, Callao, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez\\_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, C. (2020). Servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras. *Tesis de Licenciatura*. Universidad autónoma de san luis de potosí, San luis, México. Obtenido de <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Claudia%20Fabiola%20Rodri%CC%81guez%20Morales.pdf>

Vega, M. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco ripley de san isidro Perú 2017. *Tesis de maestría*. Escuela de posgrado universidad cesar vallejo, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera\\_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 7.2 Fuentes bibliográficas

Alarcón, X. (2018). calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco bbva continental - oficina c.c. sucre, lima 2018. *Tesis de ingeniería comercial*. Universidad de lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA81&dq=fidelizacion+del+cliente+...+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYfjo5H3AhWPILkGHSJSCBQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente%20...%20post%20venta&f=false>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBxPj3\\_Kr2AhWzDrkGHQH9A8EQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=la%20lealtad%20de%20clientes%20libro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBxPj3_Kr2AhWzDrkGHQH9A8EQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=la%20lealtad%20de%20clientes%20libro&f=false)

Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&pg=PA157&dq=cliente+l  
eal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNoN-  
g14\\_3AhVvILkGHbjAB9s4ChC7BXoECAMQBw#v=onepage&q=cliente%20leal&f  
=false](https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&pg=PA157&dq=cliente+l<br/>eal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNoN-<br/>g14_3AhVvILkGHbjAB9s4ChC7BXoECAMQBw#v=onepage&q=cliente%20leal&f<br/>=false)

Álvarez, A., & García, J. (2020). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Editex. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=-A0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-A0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false)

Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos aires, Argentina: Paidós saicf. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=72tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=l  
a+lealtad+de+clientes+libro&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwjThq\\_Q2P\\_2AhXsvJUCHZ4pAN0Q6AF6BAgGEAI#v=  
onepage&q=la%20lealtad%20de%20clientes%20libro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=72tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=l<br/>a+lealtad+de+clientes+libro&hl=es-<br/>419&sa=X&ved=2ahUKEwjThq_Q2P_2AhXsvJUCHZ4pAN0Q6AF6BAgGEAI#v=<br/>onepage&q=la%20lealtad%20de%20clientes%20libro&f=false)

Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Q\\_dRAgAAQBAJ&pg=PA182&dq=EL+MA  
RKETING+...+servicio+post+venta&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwiZx67Ag7X2AhVdIbkGHU99BZcQuwV6BAgIEAg#v=  
onepage&q=EL%20MARKETING%20...%20servicio%20post%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA182&dq=EL+MA<br/>RKETING+...+servicio+post+venta&hl=es-<br/>419&sa=X&ved=2ahUKEwiZx67Ag7X2AhVdIbkGHU99BZcQuwV6BAgIEAg#v=<br/>onepage&q=EL%20MARKETING%20...%20servicio%20post%20venta&f=false)

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (Segunda ed.). Madrid, España: La muralla. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=VSb4\\_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=me](https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=me)

[todologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjx3YS8-qr2AhV5ILkGHRRFCi44ChC7BXoECAoQBw#v=onepage&q&f=false)

Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Obtenido

de

<https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjx3YS8-qr2AhV5ILkGHRRFCi44ChC7BXoECAoQBw#v=onepage&q&f=false>

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España:

Paraninfo, S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid, España: Paraninfo.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España:

Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=-](https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cestau, D. (2019). *CrM fidelización del cliente* (Primera ed.). Ciudad de México, México:

Ediciones del dragón. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PP2&dq=fidelizacion+de+cliente+2020&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjY646\_z\_\_2AhWdkZUCHRheAL0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

Cordova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del banco de crédito del Perú, sede san borja - 2021. *Tesis de licenciatura*. Universidad autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%20c3%b3rdova%20c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cristobal, J., & Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelización de clientes en la caja piura del distrito chaupimarca - 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad daniel alcides carrión, Pasco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf>

Díaz , M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: CEP S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Domínguez Alcívar, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del banco internacional de la ciudad de Guayaquil. *Maestría en administración*. Universidad católica de santiago de guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Editorial vértice. (2008). *La calidad en el servicio*. Málaga, España: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=c>



alidad+de+servicio&hl=es-

419&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Editorial Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Málaga, España: Vértice. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&dq=Estrategias+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&dq=Estrategias+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&source=gbs_navlinks_s)

Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false)

Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*

(Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión de marketing de servicios*. Buenos Aires,

Argentina: Granica. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=EL+MARKETING+...+servicio+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZx67Ag7X2AhVdIbkGHU99BZcQuwV6BAgKEAg#v=onepage&q=EL%20MARKETING%20...%20servicio%20post%20venta&f=false>

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín,

Colombia: Universidad Eafit. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWhuO5xrn3AhUyD7kGHUnyAbAQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=enfoque%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativo&f=false>

Gastalver , C. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid,

España: Elearning. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=4FxWDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=Normas+de+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO6c3Kk5H2AhVxG7kGHRdKBo4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Normas%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Elearning

S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM8JaXvPX2AhWnGbkGHd0fBy04ChDrAXoECAIQAQ#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Godin, S. (2001). *El Marketing Del Permiso*. Barcelona, España: Granica S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=cLygO54LGo0C&pg=PA48&dq=MARKETING+...+incentivo+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-mbWm\\_rT2AhW7pZUCHVjhAhYQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=MARKETING%20...%20incentivo%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cLygO54LGo0C&pg=PA48&dq=MARKETING+...+incentivo+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-mbWm_rT2AhW7pZUCHVjhAhYQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=MARKETING%20...%20incentivo%20al%20cliente&f=false)

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente* (Primera ed.). San rafael, México: Panorama.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw7MT6pJH2AhXBKLkGHVgDBLgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

Gupta, S. (2021). *Gestionar a los clientes como activos*. Barcelona, España: Leader

Summaries. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=KRhgEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=incentivos+a+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj35M\\_Wj6v2AhXdHrkGHQl6DbE4ChC7BXoECAkQBw#v=twopage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KRhgEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=incentivos+a+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj35M_Wj6v2AhXdHrkGHQl6DbE4ChC7BXoECAkQBw#v=twopage&q&f=false)

Hernandez Casanova, P. (2018). Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad y oportuno en banco falabella. *Tesis de Ingeniero Civil*. Universidad andrés bello, Concepción, Chile. Obtenido de

[https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7339/a120627\\_Hernandez\\_P\\_Propuesta\\_de\\_mejora\\_para\\_2018\\_Tesis..pdf?sequence=1](https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7339/a120627_Hernandez_P_Propuesta_de_mejora_para_2018_Tesis..pdf?sequence=1)

Hidalgo Freire, M. (2019). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón ambato. *Maestría en gestión empresarial*. Universidad técnica de ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Hurtado , I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas, Venezuela: El Nacional. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3YGO3rn3AhUkD7kGHcg0DrIQuwV6BAgFEAY#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Idrovo Avecillas, M. (2016). El cmr para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral. *Titulo de ingeniera de marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Borda+\(2013\),+%E2%80%9CUna+poblaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAlf-4hdP5AhXVH7kGHS18CY8QuwV6BAgKEAc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Borda+(2013),+%E2%80%9CUna+poblaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAlf-4hdP5AhXVH7kGHS18CY8QuwV6BAgKEAc#v=onepage&q&f=false)

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=TSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (Primera ed.). Málaga, España: IC . Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4-pmcxY\\_3AhXWIbkGHTtXDhg4HhDoAXoECACQAg#v=twopage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4-pmcxY_3AhXWIbkGHTtXDhg4HhDoAXoECACQAg#v=twopage&q&f=false)
- Melendez Garcia , M. (2019). La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019. *Tesis de licenciatura*. Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez\\_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=LmeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LmeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez , I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA188&dq=EL+MARKETING+...+BASE+DE+DATOS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcsI->

a\_LT2AhVdIbkGHU99BZcQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=EL%20MARKETING%20...%20BASE%20DE%20DATOS&f=false

Rodríguez, C. (2020). Servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras. *Tesis de Licenciatura*. Universidad autónoma de san luis de potosí, San luis, México. Obtenido de <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Claudia%20Fabiola%20Rodri%CC%81guez%20Morales.pdf>

Sánchez, R. (2018). *Vender Más y Mejor: Técnicas de Venta Eternas más allá de Internet* (Segunda ed.). Madrid, España: CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=fO29DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fO29DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lealtad+de+clientes+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Thompson, H. (2015). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente??* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=akTJDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=lealtad+de+clientes+...+libro&ots=0z3uhi6oh6&sig=5eK613xw1vCJHNUFLkvBsX9IAVY#v=onepage&q=lealtad%20de%20clientes%20...%20libro&f=false>

Vargas, M., & de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ecoe. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=KhFRG7SfQRUC&printsec=frontcover&dq=Calidad+y+Servicio&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KhFRG7SfQRUC&printsec=frontcover&dq=Calidad+y+Servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Vargas, M., & de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio. conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Cundinamarca, Colombia: Ecoe. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=c](https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-)  
[alidad+de+servicio&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-)

[419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false)

Vega, M. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco ripley de san isidro Perú 2017. Tesis de maestría*. Escuela de posgrado universidad cesar vallejo, Lima, Perú. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera\\_LJL.pdf?](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXO

**ANEXO N° 1: ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHANCAY, PRIMER SEMESTRE 2022**

Gracias por colaborar con esta encuesta, que ayudara a conocer la perspectiva que usted y los demás clientes tienen con respecto a la calidad de servicio que brinda el banco de Crédito del Perú y la fidelización que tienen los clientes gracias a ello, con lo cual le suplico de antemano que responda de forma sincera y consiente la presente encuesta que será de manera anónima.

*De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!*

**I. Información del encuestado**

**1. Sexo**

- a) Masculino
- b) Femenino

**2. Edad del encuestado**

\_\_\_\_\_años

**3. Registro civil**

- a) Divorciado(a)
- b) Viudo(a)
- c) Casado(a)
- d) Soltero(a)

**4. Nivel de estudios**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario.
- e) Doctor.

**II. INDICACIONES**



Se presenta 5 opciones para poder marcar la respuesta. Seleccione la que usted considere.

**1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre**

Si en caso tenga dudas con respecto a alguna pregunta en especial, tenga la amabilidad de consultar con el encargado que le mando la encuesta para que le pueda detallar y solucionar cualquier duda.

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>									
<b>I. Excelencia de servicio. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>					<b>Calificación</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.</b>	Considera que recibe una excelente calidad de atención.								
<b>2.</b>	La calidad de servicio de manera virtual considera que es buena.								
<b>3.</b>	Siempre realiza sus movimientos financieros sin problemas en el banco.								
<b>4.</b>	Los trabajadores brindan una buena imagen dentro del banco.								
<b>II. Comunicación. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>					<b>Calificación</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5.</b>	Los trabajadores del banco son amables con usted.								
<b>6.</b>	Los trabajadores del banco siempre atienden sus dudas de forma rápida y amable.								
<b>7.</b>	Las agencias que tiene el banco también brindan una buena atención.								
<b>8.</b>	Siempre encuentra de buenos ánimos a los trabajadores del banco.								
<b>III. Estrategias de servicio. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>					<b>Calificación</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9.</b>	Recibe alguna felicitación por su cumpleaños de parte del banco.								
<b>10.</b>	Se tiene un trato de amistad con los colaboradores del banco.								
<b>11.</b>	Confía en las capacidades de los trabajadores para realizar sus actividades financieras.								
<b>12.</b>	Es atendido rápidamente cuando ingresa al banco.								
<b>IV. Normas de calidad de servicio. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>					<b>Calificación</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13.</b>	El banco cumple con todos lo que ofrecen en su publicidad.								

14	Alguna vez le han sorprendido con una oferta que no esperaba de parte del banco.					
15	Encuentra siempre limpia y ordenada las instalaciones del banco.					
16	Respetan la orden de llegada en el banco.					
<b>V. Satisfacción del cliente. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	El banco le reconoce cuando es un buen cliente.					
18	Se siente satisfecho por todo lo que le ofrece el banco.					
19	Se siente cómodo trabajando con este banco.					
20	Recibe asesoría siempre que usted lo solicita para aclarar sus dudas.					
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
<b>VI. Lealtad de los clientes. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Te es agradable asistir al banco porque la pasas bien.					
22	Siempre has tenido buenas experiencias con este banco.					
23	Si le dieran la opción de ser cliente de otro banco, usted aceptaría.					
24	Usted se siente muy fidelizado con este banco.					
<b>VII. Base de datos. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	Se le atiende de forma personalizada cuando llega al banco.					
26	El personal de la empresa lo felicita por fechas festivas.					
27	El banco cuenta con toda su información personal.					
<b>VIII. Incentivos. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	Ha recibido algún premio en este tiempo que trabaja con este banco.					
29	Le han hecho algún descuento por ser cliente fiel y puntual.					
30	Las promociones que ofrece el banco siempre son cumplidas.					
<b>IX. Marketing relacional. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
31	Es atendido con amabilidad las veces que asiste al banco.					
32	Considera buenas personas a los trabajadores del banco.					

33	Los trabajadores del banco lo tratan como si fueran sus amigos o parientes cercanos. (con cariño)					
34	Mantiene conversaciones que no sea sobre sea sobre el banco con los trabajadores de esta entidad.					
<b>X. Servicio Post-venta. (Seleccione su alternativa conveniente)</b>		<b>Calificación</b>				
		1	2	3	4	5
35	Después de realizar alguna actividad financiera, recibe notificaciones de parte del banco para mantenerlo informado.					
36	Siempre que ocurre algún movimiento dudoso, el banco se comunica con usted.					

*Muchas gracias por su contribución*

## ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ  
- AGENCIA CHANCAY, PRIMER SEMESTRE 2022

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una influencia relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	<b>VARIABLE 1</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excelencia de Servicio</li> <li>❖ Comunicación</li> <li>❖ Estrategias de servicio</li> <li>❖ Normas de calidad de servicio</li> <li>❖ Satisfacción del cliente</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Enfoque de la Investigación:</b> Cuantitativo</li> <li>2. <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</li> <li>3. <b>Diseño de Investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental-transaccional</li> </ul> </li> </ol>
ESPECÍFICOS	¿Qué relación existe entre la Excelencia de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre la Excelencia de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una estrecha relación entre la fidelización de los clientes con la Excelencia de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	<b>VARIABLE 2</b>  <b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Lealtad de los clientes</li> <li>❖ Base de datos</li> <li>❖ Incentivos</li> <li>❖ Marketing relacional</li> <li>❖ Servicio Post-venta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <b>Nivel de Investigación</b> Correlacional</li> <li>5. <b>Población.</b> Los 160 clientes del banco de Crédito del Perú – agencia Chancay <b>Muestra.</b> El resultado fue de 113 clientes del banco de Crédito del Perú – agencia Chancay.</li> <li>6. <b>Técnicas e instrumento de recolección de datos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Encuestas</li> </ul> </li> <li>7. <b>Análisis interpretación de la información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablas</li> <li>- Figuras</li> <li>- Software spss</li> </ul> </li> </ol>
	¿Qué relación existe entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una estrecha relación entre la fidelización de los clientes con la Comunicación en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.			
	¿Qué relación existe entre las Estrategias de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una estrecha relación entre la fidelización de los clientes con las Estrategias de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.			
	¿Qué relación existe entre las Normas de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre las Normas de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una estrecha relación entre la fidelización de los clientes con las Normas de Calidad de Servicio en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.			
	¿Qué relación existe entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022?	Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.	Existe una estrecha relación entre la fidelización de los clientes con la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia Chancay, Primer Semestre 2022.			



**ANEXO N°3: BAREMACIÓN DE VARIABLES Y DIMENSIONES SEGÚN STANONE**

<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>NUMERO DE ITEMS</b>	<b>NIVELES Y RANGO</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>20</b>	41-58 (Deficiente) 59-76 (Regular) 77-93 (Bueno)
<b>EXCELENCIA DE SERVICIO</b>	4	10-13 (Deficiente) 14-17 (Regular) 18-20 (Bueno)
<b>COMUNICACIÓN</b>	4	8-12 (Deficiente) 13-17 (Regular) 18-20 (Bueno)
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>	4	4-8 (Deficiente) 9-13 (Regular) 14-16 (Bueno)
<b>NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIO</b>	4	9-12 (Deficiente) 13-16 (Regular) 17-20 (Bueno)
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	4	7-11 (Deficiente) 12-16 (Regular) 17-20 (Bueno)
<b>FIDELIZACION DE LOS CLIENTES</b>	<b>16</b>	26-37 (Deficiente) 38-49 (Regular) 50-61 (Bueno)
<b>LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>	4	7-10 (Deficiente) 11-14 (Regular) 15-16 (Bueno)
<b>BASE DE DATOS</b>	3	4-7 (Deficiente) 8-11 (Regular) 12-15 (Bueno)
<b>INCENTIVOS</b>	3	3-6 (Deficiente) 7-10 (Regular) 11-12 (Bueno)
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	4	6-8 (Deficiente) 9-11 (Regular) 12 (Bueno)
<b>SERVICIO POST-VENTA</b>	2	2-4 (Deficiente) 5-7 (Regular) 8-10 (Bueno)



**Universidad Nacional José Faustino  
Sánchez Carrión**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Unidad de Grados y Títulos**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N°0350 - 2023- FCE**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

En Huacho, el día **05 de abril del 2023**, siendo las **11:00 AM** en la **Sala virtual** de Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador de Tesis, integrado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE:	<b>Dr. CESAR MARCELINO MAZUELOS CARDOZA</b>	DNI N° <b>15601335</b>
SECRETARIO:	<b>Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA</b>	DNI N° <b>15591398</b>
VOCAL:	<b>M(a). RUTT MILUSKA BARDALES UGARTE</b>	DNI N° <b>71431264</b>
ASESOR :	<b>Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOYERA</b>	DNI N° <b>15697556</b>

El postulante al Título Profesional, doña **PEÑA CARLOS KENNIA DELFINA**, identificada con **D.N.I N° 72856726**; procedió a la Sustentación de Tesis: "**CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHANCAY, PRIMER SEMESTRE 2022**", autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0195-2023-FCE**, de fecha **29 de marzo del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0944-2021- CU- UNJFSC**, absolvió los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata **APROBADA** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
17	DICISIETE	BUENO	APROBADO(A)

Siendo las **12:00 PM** del día **05 de abril del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de: "**CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHANCAY, PRIMER SEMESTRE 2022**", para obtener el Título Profesional de **Licenciado(a) NEGOCIOS INTERNACIONALES**, inscrito en el folio **N° 0350** del **LIBRO DE ACTAS**.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. CESAR MARCELINO MAZUELOS CARDOZA  
PRESIDENTE - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA  
SECRETARIO - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

M(a). RUTT MILUSKA BARDALES UGARTE  
VOCAL - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOYERA  
ASESOR DE TESIS