

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
FIDELIZACIÓN CON EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA
TACNA, 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. María Valentina Soto Saira

ORCID: 0000-0002-9568-9650

Asesor:

Dr. Ascención Américo Flores Flores

ORCID: 0000-0001-9426-5357

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA - PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

**“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
FIDELIZACIÓN CON EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA
TACNA, 2020”**

Presentada por:

Bach. María Valentina Soto Saira

**Tesis sustentada y aprobada el 23 de Abril del 2022, ante el siguiente
jurado examinador:**

PRESIDENTE: Dr. Gerardo Renato ARIAS VÁSCONES

SECRETARIO: Mag. Rúben Dario Reynaldo TICLAVILCA FORLONG

VOCAL: Mtro. Walther Arturo BUENO MARIACA

ASESOR: Dr. Ascención Américo FLORES FLORES

DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, María Valentina Soto Saira, en calidad de : Bachiller de la Maestría en ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 00791248, digo ser autora de la Tesis titulada " INFLUENCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA FIDELIZACION CON EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, AGENCIA TACNA, 2020 ".

DECLARO BAJO JURAMENTO ser única autora del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra Universidad o Instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Asimismo declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin, se declara 17 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que se presento junto al mismo.

Asimismo, declaro que para la recopilación de los datos se ha solicitado el permiso respectivo a la Entidad correspondiente, pudiendo apreciarse que la información presentada es real. Soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes de plagio, y de la falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo Expuesto, mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD, cualquier responsabilidad que pudiera generarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis, así como por los derechos de los documentos o trabajo presentado. En consecuencia me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y a terceros sobre cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo las cargas que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de

acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias que de ésta acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 23 de Abril del 2022



MARIA VALENTINA SOTO SAIRA

DNI 00791248

DEDICATORIA

A mis padres por ser quienes me enseñaron el valor de la lucha en el día a día para lograr los sueños.

A mi querida hija por ser quien me ha fortalecido en los momentos de flaqueza.

A mi familia por ser siempre un apoyo.

A todos quienes me supieron ayudar de distintas maneras para la realización de mis metas.

María Valentina

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a DIOS, ya que gracias a él, he logrado concluir otra de mis metas.

A mis padres, mi familia, siempre son el gran motor en mi vida.

A la Universidad Privada de Tacna, por el dictado de la maestría, por las enseñanzas impartidas que me ha permitido mejorar mis competencias y habilidades para el desempeño de mis funciones.

A cada uno de los profesores de la maestría, que me proporcionaron diversos conocimientos teóricos y prácticos, que me han ayudado de forma significativa a mi crecimiento profesional.

A mi asesor de tesis, por apoyarme y guiarme con sus valiosos conocimientos en el desarrollo de ésta investigación, principalmente en la precisión de las teorías que respaldan a las variables de estudio y en el análisis de los resultados encontrados.

María Valentina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Declaración jurada de originalidad	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de apéndices	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	01
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	03
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	03
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	06
1.2.1 Problema principal	06
1.2.2 Problemas secundarios	06
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	06
1.4 OBJETIVOS	08
1.4.1 Objetivo general	08

1.4.2	Objetivos específicos	09
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		10
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1	Antecedentes internacionales	10
2.1.2	Antecedentes nacionales	12
2.1.3	Antecedentes locales	13
2.2	BASES TEÓRICAS	15
2.2.1	Base teórica “Satisfacción del cliente”	15
2.2.1.1	Definición y características de la calidad de servicio	15
2.2.1.2	La experiencia del cliente o Consumer experience	16
2.2.1.3	Definición y elementos de la satisfacción del cliente	21
2.2.1.4	Teorías sobre la satisfacción del cliente	23
2.2.1.5	Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente	27
2.2.1.6	Decálogo para analizar el nivel de satisfacción del cliente	29
2.2.2	Base teórica “Fidelización”	32
2.2.2.1	Definición de fidelización del cliente	32
2.2.2.2	Importancia de priorizar la fidelización del cliente	34
2.2.2.3	Causas de la fidelización del cliente	35
2.2.2.4	Modelo teórico de fidelidad del cliente	36
2.2.2.5	Estrategias de fidelización de los clientes	38

2.2.2.6 Dimensiones de la fidelización del cliente	42
2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 HIPÓTESIS	47
3.1.1 Hipótesis general	47
3.1.2 Hipótesis específicas	47
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	48
3.2.1 Identificación de la variable independiente	48
3.2.2 Identificación de la variable dependiente	48
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	50
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.6 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.7.1 Unidad de estudio	51
3.7.2 Población	52
3.7.3 Muestra	52
3.8 PROCESAMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	53
3.8.1 Procedimiento	53
3.8.2 Técnicas	53

3.8.3 Instrumentos	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	58
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	58
4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
4.3 RESULTADOS	60
4.3.1 Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”	60
4.3.2 Resultados de la variable “Fidelización”	75
4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA	93
4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	93
4.5.1 Contraste de las hipótesis específicas	93
4.5.2 Contraste de la hipótesis general	98
4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	109
APÉNDICES	114

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	49
Tabla 2	<i>Dimensión – N° ítem: Satisfacción del cliente</i>	54
Tabla 3	<i>Dimensión – N° ítem: Fidelización</i>	55
Tabla 4	<i>Dimensión “Responsabilidad del servicio”</i>	60
Tabla 5	<i>Dimensión “Responsabilidad del servicio” (por ítem)</i>	62
Tabla 6	<i>Dimensión “Rapidez de la transacción”</i>	63
Tabla 7	<i>Dimensión “Rapidez de la transacción” (por ítem)</i>	65
Tabla 8	<i>Dimensión “Disponibilidad del servicio”</i>	66
Tabla 9	<i>Dimensión “Disponibilidad del servicio” (por ítem)</i>	68
Tabla 10	<i>Dimensión “Profesionalismo”</i>	69
Tabla 11	<i>Dimensión “Profesionalismo” (por ítem)</i>	71
Tabla 12	<i>Variable “Satisfacción del cliente”</i>	72
Tabla 13	<i>Variable “Satisfacción del cliente” (por dimensión)</i>	74
Tabla 14	<i>Dimensión “Información”</i>	75
Tabla 15	<i>Dimensión “Información” (por ítem)</i>	77
Tabla 16	<i>Dimensión “Marketing interno”</i>	78
Tabla 17	<i>Dimensión “Marketing interno” (por ítem)</i>	80
Tabla 18	<i>Dimensión “Comunicación”</i>	81
Tabla 19	<i>Dimensión “Comunicación” (por ítem)</i>	83
Tabla 20	<i>Dimensión “Experiencia con el cliente”</i>	84
Tabla 21	<i>Dimensión “Experiencia con el cliente” (por ítem)</i>	86

Tabla 22	<i>Dimensión “Incentivos y privilegios”</i>	87
Tabla 23	<i>Dimensión “Incentivos y privilegios” (por ítem)</i>	89
Tabla 24	<i>Variable “Fidelización”</i>	90
Tabla 25	<i>Variable “Fidelización” (por dimensión)</i>	92
Tabla 26	<i>Chi-cuadrado para la hipótesis específica n° 1</i>	94
Tabla 27	<i>Chi-cuadrado para la hipótesis específica n° 2</i>	95
Tabla 28	<i>Rho de Spearman para la hipótesis específica n° 3</i>	97
Tabla 29	<i>Regresión logística ordinal para la hipótesis general</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Pilares de la experiencia del cliente</i>	21
Figura 2 <i>Elementos de la satisfacción del cliente</i>	23
Figura 3 <i>Modelo ACSI sobre la satisfacción del cliente</i>	26
Figura 4 <i>Modelo ECSI</i>	27
Figura 5 <i>Modelo de fidelidad del cliente</i>	37
Figura 6 <i>Dimensión “Responsabilidad del servicio”</i>	61
Figura 7 <i>Dimensión “Rapidez de la transacción”</i>	64
Figura 8 <i>Dimensión “Disponibilidad del servicio”</i>	67
Figura 9 <i>Dimensión “Profesionalismo”</i>	70
Figura 10 <i>Variable “Satisfacción del cliente”</i>	73
Figura 11 <i>Dimensión “Información”</i>	76
Figura 12 <i>Dimensión “Marketing interno”</i>	79
Figura 13 <i>Dimensión “Comunicación”</i>	82
Figura 14 <i>Dimensión “Experiencia con el cliente”</i>	85
Figura 15 <i>Dimensión “Incentivos y privilegios”</i>	88
Figura 16 <i>Variable “Fidelización”</i>	91

ÍNDICE DE APÉNDICES

	Pág.
Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	115
Apéndice 2 <i>Instrumentos</i>	116
Apéndice 3 <i>Juicio de expertos</i>	120
Apéndice 4 <i>Confiabilidad de instrumentos</i>	126

RESUMEN

La investigación desarrollada tiene como principal objetivo el determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020; siendo el tipo puro o básico, el alcance es explicativo, el diseño no experimental, los datos se recabaron por corte transversal, la muestra es de 381 clientes, donde la técnica usada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el enfoque es cuantitativo.

Se encontró que el 71,9% de los clientes perciben como de nivel adecuado su satisfacción por el servicio proporcionado por el banco, siendo la dimensión más destacada la “Responsabilidad del servicio” y la focalizada a mejorar la “Disponibilidad del servicio”; y el 65,4% percibe como de nivel regular la fidelización hacia el banco, siendo la dimensión más resaltada el “Marketing interno” y los focalizados a mejorar fueron el “Incentivos y privilegios” y la “Comunicación”.

Se concluyó que la satisfacción del cliente influye de forma significativa en su fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú, puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 441,640 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 90,5%.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of the research carried out is to determine the influence of customer satisfaction on loyalty in Banco de Crédito del Perú, agency Tacna, 2020; being the pure or basic type, the scope is explanatory, the non-experimental design, the data was collected by cross-section, the sample is 381 clients, where the technique used is the survey and the instrument is the questionnaire, the approach is quantitative.

It was found that 71,9% of customers perceive their satisfaction with the service provided by the bank as an adequate level, the most prominent dimension being "Responsibility for the service" and the one focused on improving "Service availability"; and 65,4% perceive loyalty towards the bank as a regular level, the most prominent dimension being "Internal Marketing" and those focused on improving were "Incentives and privileges" and "Communication".

It was concluded that customer satisfaction significantly influences their loyalty to Banco de Credito del Peru, since a chi-square value = 441,640 ($p = 0.000$) and a Nagelkerke coefficient = 90,5% were obtained.

Keywords: Customer satisfaction, loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada se planteó como objetivo central el determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020; puesto que uno de los principales problemas que existe en el sistema bancario es la poca fidelidad del cliente hacia la entidad, ello debido al alto nivel de competencia existente en el mercado, a la facilidad de acceso de información del cliente sobre las ofertas de los bancos, además de las críticas y problemas que precisan los clientes de las experiencias con dichas instituciones; por ello resulta importante analizar y proponer algunas estrategias centradas en mejorar los niveles de satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado, los cuales se centren no solamente en los aspectos tangibles, sino principalmente en los aspectos intangibles, que permita brindar un servicio personalizado con un personal caracterizado por su comportamiento empático.

Sobre el contenido de la tesis, se precisa que en el capítulo I se desarrolló la descripción del problema, se detallaron los objetivos, se describió la justificación de la investigación.

En el capítulo II se desarrollaron los antecedentes afines a la investigación, se describieron las bases teóricas que respaldan el análisis y forma de medir de ambas variables de estudio, además de detallar los términos básicos.

En el capítulo III se hizo la metodología de la investigación, detallando el tipo, el diseño, la muestra, la técnica, el instrumento, los estadísticos para medir los resultados, otros.

En el capítulo IV se desarrollaron los resultados, agrupados por dimensiones y por variable, además de un análisis por ítem, también un contraste de las hipótesis planteadas, para finalmente efectuar la discusión de los resultados.

Finalmente, se precisaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Benavente y Figueroa (2012) precisan en su trabajo de investigación, que la globalización existente ha generado cambios significativos en el comportamiento que caracteriza a los mercados; puesto que al tener mayor acceso a la tecnología, cuentan con mayores herramientas para comparar y analizar las diversas ofertas que efectúan las empresas, lo cual genera que los clientes se vuelvan más selectivos, y prioricen que se les brinde un mejor trato y un servicio de calidad.

Por tanto, los clientes se han vuelto más exigentes, lo cual ha provocado que las empresas deban con frecuencia priorizar sus recursos para lograr estar a la vanguardia, estar vigentes que permita implementar estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes; en lo referente al sistema financiero, Goode y Moutinho (1996) sostienen que a medida que pasa el tiempo, el nivel de competencia en este sector se ha incrementado, puesto que cada vez más las instituciones generan ofertas de productos que presentan costos cada vez más

cómodos, a ello se adhiere que los clientes, a consecuencia de los avances de la tecnología, están cada vez más informados sobre lo que se oferta y de los comentarios de los clientes sobre la atención recibida y las características de los productos; ello propicia por tanto, que los directivos centren sus estrategias de comercialización en la búsqueda de satisfacer a los clientes, para lograr el conservar la lealtad del cliente para con la institución.

El analizar la satisfacción de los clientes del sistema financiero, implica que los directivos deben tener claridad de las expectativas que caracterizan a las personas que hacen uso de los servicios y productos ofertados, y en base a ello delinear las estrategias para que lo ofertado logre superar a lo esperado, dado que genera que el cliente se encuentre satisfecho con el trabajo de la institución financiera, puesto que percibe que cumple con la confianza otorgada, referente a los plazos, a las tasas de interés, a los calendarios y condiciones, otros. El trabajar en esa misma línea, y complementado ello con el contar con un personal que se caracterice por un trato empático y personalizado, es el camino para lograr la fidelización de los clientes.

En el Perú, existe una entidad financiera emblemática, que cuenta con 130 años de funcionamiento en el país, que inicialmente se llamaba el Banco Italiano, y que actualmente se denominaba el Banco de Crédito del Perú, que cuenta con una cantidad de 330 oficinas, en los cuales laboran aproximadamente 14 300 colaboradores, además de 1 300 cajeros automáticos y 4 000 agentes, respecto a

los clientes se cuentan con aproximadamente 8 millones de personas, en lo referente a la participación de mercado se tiene un 33% en las colocaciones y un 32,7% en la captación de depósitos; todos estos son datos extraídos del Reporte Anual del BCP (2018).

Además se detalla en dicho reporte, que la misión institucional se centra en buscar transformar los sueños y planes de las personas; a pesar del liderazgo en el sector, se describe a continuación la principal motivación de los problemas y quejas que el cliente percibe del servicio recibido por la entidad: Existencia de una atención lenta y largas colas en la atención en las agencias, ello debido a que se han implementado los protocolos para hacer frente a la pandemia que generan una mayor distancia entre las personas para esperar la atención; falta de liquidez en los cajeros los fines de semana, lo cual muestra la poca previsión de la entidad, debido a que la cantidad de sus clientes se ha incrementado en los últimos años, pero la cantidad de cajeros no; el poco conocimiento sobre el uso de la página web institucional, donde se hace poco por capacitar u orientar a los clientes respecto a la aplicación de las herramientas tecnológicas para hacer más rápidamente las transacciones, entre otros.

Y a ello se adhiere la actual situación de pandemia Covid-19, que ha traído recesión económica, disminución de las posibilidades de generar ingresos y desempleo, y a pesar de ello, se percibe poca flexibilidad de parte del banco,

respecto a dar mayores facilidades a los clientes complicados con atender sus compromisos de pago.

En Tacna, dicha entidad financiera también lidera la participación de mercado respecto a la captación y a la colocación de los recursos, y también se presenta la problemática descrita en los párrafos anteriores, puesto que como cliente de la entidad las hemos evidenciado, además se precisa que debería existir una mayor predisposición de sus trabajadores para atender las dudas sobre los diversos servicios que se ofertan; ello implica por tanto, que dicha problemática descrita estaría afectando al nivel de fidelidad de los clientes hacia la entidad, y ello se estaría debiendo a la disminución de la satisfacción de los clientes por el servicio recibido, lo cual motiva el desarrollo de la presente investigación; pues de continuar dicha situación problemática, se vería reflejado en la disminución de la participación de mercado de la entidad financiera analizada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?
- b) ¿Cuál es el nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?
- c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las instituciones financieras buscan con frecuencia mejorar sus estrategias de acercamiento a sus clientes, puesto que son conocedoras que forman parte de una industria muy competitiva, donde los clientes son muy sensibles y cada vez están más informados, y no solamente les interesa el que se les otorgue una tasas de interés adecuadas, y que se les atienda en instalaciones cómodas, sino se fijan en que se les otorgue un trato diferenciado y empático, además de priorizar el uso de la tecnología para efectuar las transacciones financieras.

Por ello es importante la presente investigación para la entidad financiera Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que si bien se encuentra líder en el mercado, el elevado nivel de competitividad obliga a tener información

frecuente de cómo perciben sus clientes la atención recibida, considerando su sexo, edad, distrito de residencia, grado de instrucción, otros, pues dicho insumo le permitirá afinar sus estrategias de satisfacción del cliente, que permita fortalecer el servicio ofertado conducente a lograr la fidelización.

Además la presente investigación se justifica, puesto que la entidad financiera debe contar con información relevante, que sea recogida de preferencia de forma longitudinal, para que pueda estar teniendo información sobre las percepciones de sus clientes sobre el servicio recibido, con la finalidad de que la estrategia de fidelización sea mejor y principalmente sea reconocida por los clientes, que están deseosos de recibir un mejor servicio, puesto que son cada vez más exigentes.

En resumen es relevante por:

- Justificación social, puesto que se han analizado los factores que conforman la fidelidad del cliente bancario, que permita generar recomendaciones para brindar un mejor servicio.
- Justificación teórica, puesto que las variables de estudio cuentan con el soporte teórico de las dimensiones utilizadas para medirlas.
- Justificación práctica, porque los resultados sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú le permitirá a la entidad mejorar sus estrategias de acercamiento a su público objetivo, priorizando el atender las expectativas de servicio.

- Justificación metódica, porque los instrumentos utilizados para medir la satisfacción de los clientes y el nivel de fidelidad en el sistema financiero, podrán ser utilizados en otras investigaciones similares.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.
- b) Analizar el nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.
- c) Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha efectuado la revisión bibliográfica y artículos de investigación, de los cuales se destacan los siguientes antecedentes:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- a) León, Basurto y Jaime (2019) investigaron la “Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil”; tesis de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo; donde el principal objetivo fue determinar cómo incide la calidad percibida referente al servicio bancario sobre la satisfacción del cliente; se tiene que el tipo fue puro, siendo el diseño no experimental, se tiene que el nivel fue explicativo, se recabó al información en un momento del tiempo, para analizar la calidad del servicio se usó la escala SERVPERF y para la satisfacción del cliente se usó el modelo de disconfirmación de Oliver (1980); se encontró que es

prioritario que las entidades financieras prioricen el proporcionar un servicio de calidad que permita posteriormente lograr la fidelización de los clientes, y que la calidad del servicio incide de forma significativa en la satisfacción del cliente.

- b) Jami (2019) investigó el “Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BANECUADOR sucursal Latacunga”; tesis de maestría de la Universidad Tecnológica Indoamérica; donde el objetivo central fue efectuar una validación de un modelo que permita medir y gestionar la satisfacción del cliente interno y también la calidad del servicio financiero brindado; siendo el diseño no experimental, de nivel descriptivo, la muestra se conformó de clientes y trabajadores de la entidad, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; se concluyó que se propuso un modelo para medir y gestionar el nivel de satisfacción del cliente interno, que permita mejorar la calidad de servicio y finalmente el nivel de satisfacción de clientes de la entidad.
- c) Vela (2010) investigó la “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina”; artículo de la Universidad Empresa (Colombia); siendo el objetivo central el analizar la satisfacción de los clientes canadienses sobre el servicio de entidades financieras; donde el tipo fue puro o básico, siendo el nivel descriptivo, el diseño fue no experimental, los datos se recabaron por corte transversal, el modelo de satisfacción utilizado fue el Oliver (1980)

apoyado en la escala de Avkiran (1999), la muestra fue de 50 canadienses y 50 latinoamericanos que residen en Canadá; se concluye que las expectativas en promedio son mayores en el grupo de latinoamericanos, respecto al nivel de satisfacción, se tiene que son superiores en los clientes latinoamericanos en los factores denominados “Acceso a los servicios personalizados” y “Conducta del personal”, pero no hay diferencia en los factores denominados la “Credibilidad” y la “Comunicación”.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- a) De la Cruz y Vences (2019) investigaron la “Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018”; tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego; cuyo principal objetivo fue analizar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes; donde el tipo fue aplicado, siendo el nivel correlacional, donde el diseño fue no experimental, la muestra fue de 377 personas, el enfoque fue cuantitativo; se concluye que existe contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes.
- b) Liza y Siancas (2016) investigaron la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”; tesis de para optar al grado de maestro de la Universidad Privada del Norte; siendo el principal objetivo el analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la

satisfacción del cliente; en lo referente a la metodología se precisa que el diseño fue no experimental, el tipo fue puro o básico, siendo el alcance correlacional, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario SERVQUAL; se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

- c) Porras y Prieto (2014) investigaron la “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”; tesis de la Universidad San Antonio Abad del Cuzco; donde el principal objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes; siendo el trabajo de tipo básico, donde el diseño fue no experimental, la información se recabó de corte transversal, el nivel fue correlacional, el enfoque fue cuantitativo; se concluyó que los clientes consideran que existe una calidad de servicio adecuada, es por ello que mayormente están satisfechos, que existe una relación directa y moderada entre las variables de estudio.

2.1.3 Antecedentes locales

- a) Bravo (2018) investigó “La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia Tacna, año 2017”; tesis de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; cuyo principal objetivo fue analizar la relación del uso de la banca electrónica con la

satisfacción de los clientes; siendo de tipo puro o básico, donde el nivel fue correlacional, el diseño fue no experimental, la muestra fue de 365 clientes; se concluyó que existe relación positiva y moderada entre las variables analizadas ($r = 0,239$ y $p = 0,000$), el 47,7% de los clientes consideran como regular su nivel de uso de la banca electrónica, y el 50,1% precisan que es de nivel regular su nivel de satisfacción.

b) Aguilar (2017) investigó “La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016”; tesis de la Universidad Privada de Tacna; siendo el objetivo general el determinar cómo la satisfacción del cliente se relaciona con su fidelización; donde el tipo fue puro o básica, el diseño fue no experimental, el alcance es correlacional, la información se recabó por corte transversal, la muestra fue de 368 clientes; se concluyó que existe relación positiva y moderada entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelidad ($r = 0,608$), además se encontró que es de nivel adecuada la satisfacción de los clientes, y finalmente el nivel de fidelidad es alto grado.

c) Iparraquirre (2016) investigó “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015”; tesis de la Universidad Privada de Tacna; donde el principal objetivo fue analizar cómo la calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes; donde el tipo fue puro o básico, el diseño fue no experimental, el alcance fue correlacional; se

concluyó que existe relación directa y moderada entre la calidad y el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Base teórica “Satisfacción del cliente”

2.2.1.1 Definición y características de la calidad de servicio

Setó (2004) define la calidad que caracteriza a un producto y/o servicio como el grado de cercanía existente entre las características y peculiaridades del producto y las expectativas que se tienen antes de su uso, por tanto se trata de un concepto subjetivo, puesto que los clientes gradúan o califican la calidad, siendo por tanto un factor clave que la empresa debe proporcionar a sus clientes con la finalidad de buscar competitividad en su industria.

Kotler & Keller (2006) definen la calidad como un conjunto de rasgos que distinguen a los productos y/o servicios que permiten la satisfacción de diversas necesidades que caracterizan a los potenciales clientes; ello es complementado por Alcaide (2010) quien precisa que la calidad se asocia de forma directa con la valorización efectuada por el cliente sobre el producto y/o servicio recibido, es por

ello que se presenta una valorización alta cuando el cliente considera que la empresa logra comprender de forma destallada sus expectativas.

Martínez (2005) asocia un concepto de la calidad, desde la perspectiva de que se trata de un estilo de dirección que caracteriza a la empresa, donde satisfacer al cliente es la prioridad, por tanto la calidad no es fija puesto que se va mejorando con el tiempo.

Larrea (2000) señala algunas características de la calidad existente en el servicio a un cliente:

- Es prioritario que la empresa tenga pleno conocimiento de las diversas expectativas y necesidades que caracterizan a sus clientes.
- La organización empresarial debe caracterizarse por su flexibilidad, puesto que es necesario que constantemente se logre adaptar a los cambios que se producen en la industria, ya sea desde la perspectiva tecnológica, normativa, de gestión de personas, otros, para lo cual se necesita que el personal esté preparado para ello y asuma que los cambios son parte de la vida laboral de la entidad.
- Los procesos de la empresa deben centrarse u orientarse a dar un buen servicio al cliente.
- El equipo directivo debe tener como principal meta de trabajo, lograr la fidelización de los clientes, y para debe existir una preocupación total de lograr atender las demandas del mercado objetivo.

2.2.1.2 La experiencia del cliente o Consumer experience

Es importante previamente entender quién es el cliente, para lo cual se ha considerado la definición dada por Thompson (2009), quien señala que se trata de la persona o entidad que compra voluntariamente determinados productos y/o servicios que requiere o necesita para él, para otro individuo o para alguna entidad; siendo por tanto el principal motivo por el que se crean los diversos productos y servicios.

Otra definición importante es la de servicio, al respecto Montoya y Boyero (2013) señalan que se trata de un conjunto de vivencias que resultan de la interacción existente entre la empresa que oferta y entre el cliente, es por ello que la entidad se preocupa porque se genera una adecuada relación, pues de ello depende la supervivencia institucional, el lograr que el cliente esté satisfecho es clave para conservar al cliente; lo anterior se complementa con lo expresado por Aguilar y Vargas (2010) quienes consideran que se trata de un conjunto de acciones intangibles que rodean a la experiencia de comprar

Se resalta también la propuesta efectuada por Albrecht (2006) referente a cómo optimizar el servicio, en base a los siguientes aspectos:

- Estrategias: Implica usar medidas que permitan unificar criterios y niveles, que permitan canalizar procesos conducentes a satisfacer las expectativas de los clientes.

- Trabajadores: Son el enlace con los clientes, quienes deben caracterizarse por un comportamiento empático y por brindar un trato individualizado
- Sistemas orientadores al cliente: Que tienen la finalidad de generar las condiciones para que el cliente pueda fácilmente obtener lo que busca en la empresa, atender sus gustos; se trata de los espacios, los procesos, las instalaciones, entre otros.

Finalmente, Albrecht (2006) hace referencia al concepto de servicio al cliente, señalando que se trata del valor agregado que brinda la empresa al cliente por su preferencia, y que contribuye de forma directa en la generación de la lealtad y de repetir la experiencia con la entidad.

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente – DEC (2019) define la experiencia de los clientes cuando efectúan una compra en alguna organización como el recuerdo que se origina en la mente de la persona, a consecuencia de su interrelación con la marca empresarial; ello implica a aquellas sensaciones que se convierten en estímulos y provocan un recuerdo dentro del ser de las personas, donde esa relación que nace en el cliente se presenta antes (cuando recibe opiniones de otras experiencias de compra o cuando revisa el marketing del producto), durante (cuando efectivamente se da la compra y se empieza a comparar las expectativas generadas con las percepciones existentes) y después (cuando se analiza la durabilidad, la confianza, otros, que genera el producto en la persona) con la marca.

De forma específica el DEC (2019) desarrolla los pilares que sirven de base para que la experiencia de los clientes logre generar un recuerdo positivo sobre la marca y la empresa, que permita que dicha experiencia se siga repitiendo en el tiempo se tiene (ver Figura 1):

- a) La empresa debe procurar que la identidad sea única: Ello implica centrarse en buscar superar las expectativas de los clientes, para lo cual es necesario saber adaptarse a los cambios del entorno, pero buscando continuar con la esencia de la organización, en lo referente al trato preferente, cumplimiento de acuerdos, otros.
- b) Fomentar alcanzar el impulso organizativo: Ello involucra que todos los miembros de la empresa estén comprometidos con resaltar la imagen institucional, con la implementación de sus valores y principios, es decir, que todos sumen en la misma dirección, que se encuentren involucrados en alcanzar las metas propuestas, donde la satisfacción de los clientes es la prioridad, donde debe existir un área encargada de monitorear el cumplimiento de dichos hitos relacionados con la experiencia de los clientes con la marca.
- c) Involucrar al personal de forma voluntaria: Los trabajadores deben percibir que el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes es clave para supervivir en el mercado, para ello todos suman para que logren cumplir sus expectativas, y de ser posible superarlas, con la finalidad que se genere un recuerdo que les oriente a siempre interrelacionarse con la

empresa; para lo cual se deben implementar estrategias de recursos humanos que impulsen el otorgar beneficios y reconocimientos a los esfuerzos del personal por alcanzar lo planificado.

- d) Impulsa la generación de interacciones de los diferentes productos y/o servicios: Implica generar visibilidad de la marca de la empresa dentro del mercado, donde los clientes generen comentarios sobre sus experiencias con sus adquisiciones en la entidad, ello es clave para impulsar el comercio electrónico básicamente de los clientes futuros que se encuentran interesados de tener información de las experiencias de los clientes con la empresa.
- e) Interpretar los resultados encontrados y tomar acción: Implica que la empresa debe contar con la métrica que le permita medir la experiencia que ha vivido el cliente con el uso de la marca, para que con dicha información pueda reorientar sus decisiones, que permitan mejorar el logro de las expectativas de los clientes.

Figura 1

Pilares de la experiencia del cliente



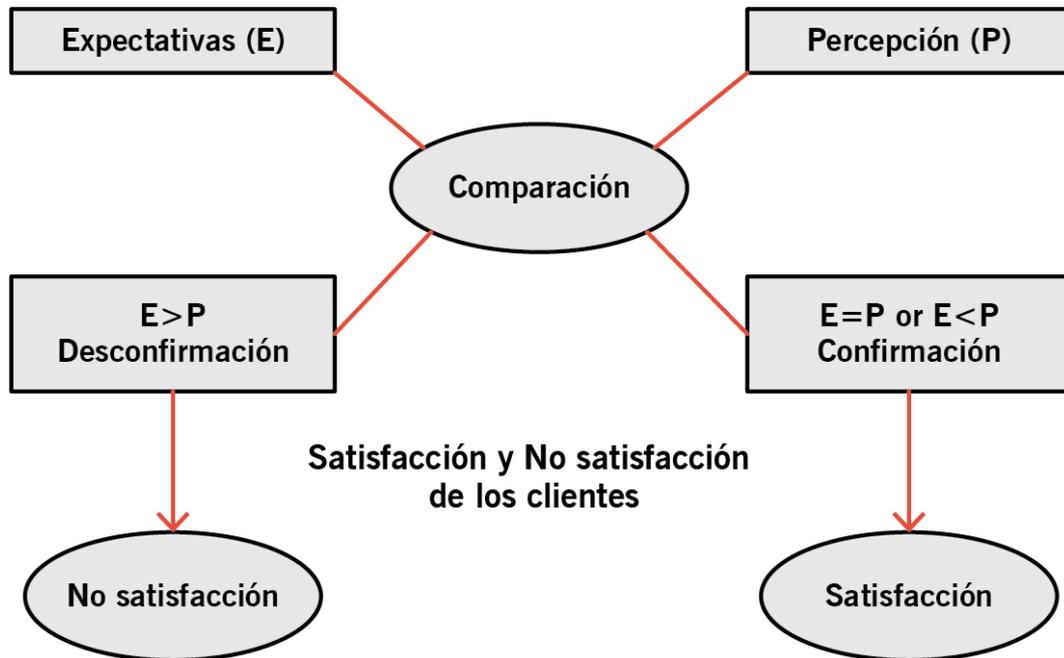
Fuente: DEC (2019)

2.2.1.3 Definición y elementos de la satisfacción del cliente

Kotler (1997) logra conceptualizar la satisfacción del cliente como un estado de ánimo que se genera a consecuencia de lograr comparar las expectativas que se tiene sobre algún producto y/o servicio, el cual es generado por las opiniones de otras personas que ya han experimentado su uso o también a consecuencia de la publicidad efectuada por la misma entidad sobre las bondades de lo ofertado, con el rendimiento percibido cuando ya efectivamente se ha logrado su uso; de donde se genera la satisfacción cuando lo que se esperaba se ve superado por lo que efectivamente se dio al momento de usarlo.

En base a dicha definición, Kotler (1997) logra identificar los elementos que forman parte del análisis del nivel de satisfacción de los clientes, se tiene (ver Figura 2):

- a) Expectativas (E): Hace referencia a la esperanza que le surge a los clientes de lograr conseguir algo, las cuales son originados por las ofertas efectuadas por el proveedor, también resultan ser originadas por precisiones de personas del entorno que efectúan afirmaciones sobre la experiencia observada; tales como familiares, amigos o personas referentes.
- b) Rendimiento percibido (P): De forma específica hace referencia al desempeño o entrega de valor que caracteriza al producto y/o servicio adquirido; por tanto, se genera desde la perspectiva del cliente y no del proveedor, se sustenta en percepciones del cliente, por tanto tiende a verse influenciada por el ánimo de ánimo del cliente.
- c) Niveles de satisfacción o confirmación: Implica que el cliente procede a comparar lo que esperaba con lo que ha percibido, de donde se pueden presentar algunos escenarios, como el que desempeño percibido no sea el adecuado y no logra superar las expectativas generadas (implica la presencia de un nivel de insatisfacción), también puede darse que el desempeño percibido supere largamente las expectativas previamente generadas (dicho escenario implica la presencia de un nivel de satisfacción).

Figura 2*Elementos de la satisfacción del cliente*

Fuente: Kotler (1997)

2.2.1.4 Teorías sobre la satisfacción del cliente

Se ha efectuado una revisión de la bibliografía relacionada con las diversas teorías que explican la satisfacción de los clientes cuando reciben algún servicio, de las cuales se destacan las dos siguientes:

- a) Modelo ACSI: Se trata de un enfoque desarrollado en EEUU, cuyas siglas significan “American Customer Satisfaction Index”, cuyo principal objetivo fue analizar de manera independiente las características de lo

experimentado por el cliente cuando consume algún servicio, que permita precisar lo que genera el nivel de satisfacción.

Esta propuesta fue expuesta por Fornell; Johnson; Anderson; Cha & Bryant (1996), quienes sostienen que para analizar el nivel de satisfacción de los clientes se debe considerar los siguientes aspectos:

- Las expectativas de cada uno de los clientes: Ello implica que la empresa debe conocer las expectativas de sus clientes y potenciales clientes, sobre la entidad, sus productos y/o servicios, sus motivaciones que lo llevan a acercarse a la organización, otros, lo cual se convierte en un insumo prioritario para la formulación de estrategias centradas en atender lo que espera el cliente de la entidad
- La calidad que se percibe: Implica que el cliente al hacer uso de los productos y/o servicios ofertados por la empresa, se genera en él una imagen o una opinión sobre lo que se vende, lo cual directamente lo asocia con la publicidad efectuada relacionada con sus características afines con la comodidad, durabilidad, confort, otros.
- El valor que se percibe: Ello implica considerar el valor que se tuvo que pagar por lo adquirido; es decir, el cliente efectúa una comparación entre la calidad que obtuvo cuando efectivamente consumió el producto y/o servicio y el precio que le costó hacerse como dueño, lo cual le permite efectuar un análisis o balance, que permitirá más adelante definir si se regresa o no a la empresa para seguir siendo cliente.

- Las quejas de los clientes: Empiezan a presentarse cuando el cliente considera que lo que adquirió no cumple con lo que esperaba, es decir, que existen algunos problemas con el uso experimentado del producto y/o servicio principalmente, se asocia por tanto con la presencia de un nivel de insatisfacción en el cliente.
- La lealtad o fidelidad de los clientes: Ello se presenta cuando el cliente empieza a comprar productos y/o servicios a la empresa con frecuencia, además se encuentra interesado en saber más sobre si existen algunas novedades para adquirir; por tanto, ello se ve evidenciado cuando el cliente regresa a la empresa y de forma paralela efectúa buenos comentarios sobre sus productos en su entorno y en las redes sociales.

Figura 3

Modelo ACSI sobre la satisfacción del cliente

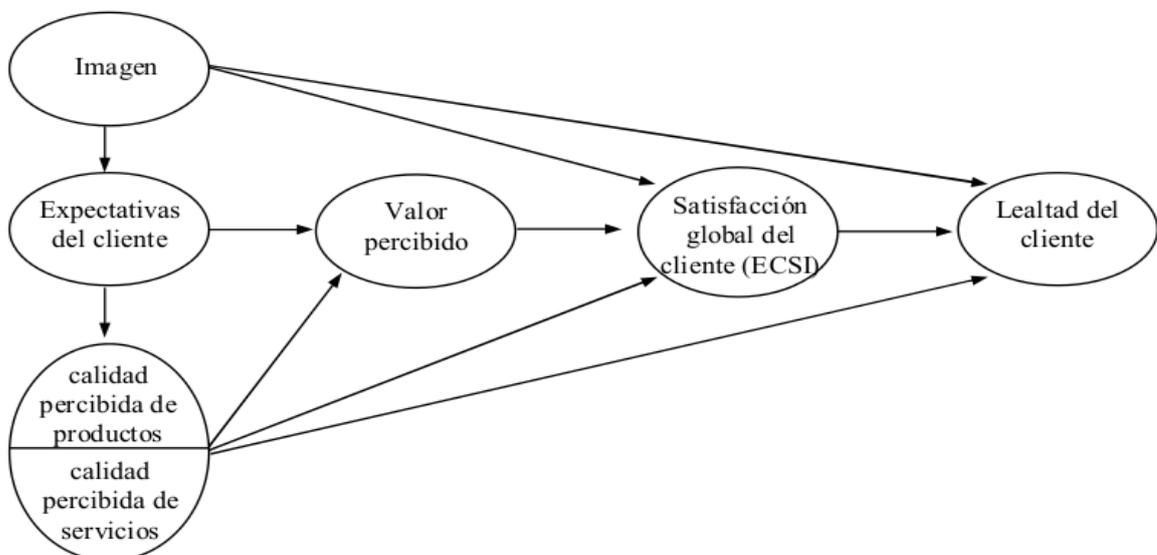


Fuente: Fornell; Johnson; Anderson; Cha & Bryant (1996)

b) Modelo ECSI: Se trata de un enfoque desarrollado en Europa, cuyas siglas significan “European Customer Satisfaction Index”, fue propuesto por Eklöf (2000) y se basó principalmente en el modelo ACSI para analizar el nivel de satisfacción del cliente, ello implica que para el análisis propuesto también se consideraron como dimensiones a las diversas expectativas que caracterizan a los clientes, a la calidad que percibieron cuando usaron el producto y/o servicio, al valor que se percibió cuando se comparó su utilidad de uso con el valor pagado, al nivel de satisfacción del cliente y finalmente a la lealtad y/o fidelidad del cliente hacia la empresa; pero logra introducir una diferencia clave, que hace referencia a que la calidad se entenderá cómo la combinación entre el cómo se percibe el producto (hard) con el cómo se percibe el servicio (soft).

Figura 4

Modelo ECSI



Fuente: Eklöf (2000)

2.2.1.5 Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente

Robbins (2004) describe algunos componentes o dimensiones que son necesarios considerar para analizar si efectivamente el cliente considera estar satisfecho con el servicio recibido; se detallan a continuación, y se precisa que son considerados para analizar la satisfacción del cliente, se tiene:

- a) Responsabilidad del servicio: Hace referencia a la confianza que genera el proveedor, la cual se forma en base al cumplimiento de lo ofertado de manera oportuna, para lo cual se requiere un accionar transparente y honesto de la empresa; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
 - Tiempo de espera: Implica que la empresa prioriza que se brinde una atención rápida al cliente, en donde se le brinda la atención que solicita sobre más información de la entidad, adquisición de lo ofertado, quejas, otros.
 - Transparencia: Implica que la empresa prioriza el brindar una información fidedigna sobre las características de los productos y/o servicios ofertados, la solvencia de la entidad, otros; es decir, no se debe buscar sorprender a los clientes, por el contrario, dar información que le facilite su toma de decisiones.
- b) Rapidez de la transacción: Hace referencia a que el proveedor debe cumplir con lo solicitado o pactado con la oportunidad y celeridad que amerita el caso, y cuando se compromete en efectuarlo en un tiempo

determinado, debe hacerlo; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:

- Oportunidad: Implica que la empresa prioriza que sus productos y/o servicios sean abastecidos oportunamente, es decir que se cumpla con el cronograma de actividades propuesto por la entidad.
 - Cumplimiento: Implica que la empresa cumpla con lo ofertado, es decir que el cliente reciba lo que efectivamente la entidad se comprometió a dar en su publicidad o en lo pactado con el personal.
- c) Disponibilidad del servicio: Hace referencia a la predisposición que caracteriza al personal de la entidad de atender las dudas y consultas de los clientes, y el caracterizarse por una actitud proactiva; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Proactivo: Implica que el personal de la empresa se caracteriza por su predisposición, por estar atento a los requerimientos y necesidades de los clientes.
 - Absuelve dudas: Implica que la empresa prioriza el atender las inquietudes, dudas o reclamos de los clientes, para lo cual con frecuencia consulta sobre la percepción del servicio recibido.
- d) Profesionalismo: Hace referencia a que el personal de la entidad conoce al detalle los procedimientos de la entidad y las características de lo observado, que permiten al cliente sentir que se trata de una organización seria que va a cumplir con lo ofertado, en las condiciones acordadas; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:

- Trato amable: Implica que la empresa inculca en su personal que se priorice el trato con amabilidad y respeto a los clientes, donde se resalte el escuchar sus requerimientos.
- Conoce sus funciones: Implica que la empresa debe reclutar a personal que conozca las funciones que se desarrollan en el banco, y capacitarlos constantemente para atender las solicitudes de los clientes.

2.2.1.6 Decálogo para analizar el nivel de satisfacción del cliente

Cotrina, Ponce y López (2017) efectuaron una investigación sobre el clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario, del cual se extrae el decálogo que plantean para analizar el nivel de satisfacción que pudiera caracterizar al cliente de las entidades financieras, se precisa:

- Priorizar que se proporcione un servicio de calidad: Implica que cada uno de los integrantes de la entidad bancaria, debe estar capacitado y adiestrado, para que lo más importante es brindar un adecuado servicio a los clientes, de tal forma que se convierta una experiencia positiva, donde cada una de las inquietudes y expectativas se logren satisfacer.
- Conocimiento detallado de las bondades y características de lo ofertado: Implica que la entidad prioriza que el personal proporcione todas las orientaciones a sus clientes, en lo referente características y potenciales de los productos y/o servicios ofertados, que permita generar la confianza

necesaria para que tomen la decisión de adquirirlo o de por lo menos priorizar el análisis real de compra.

- Contar con análisis detallado de las peculiaridades de los clientes: Implica que los directivos del banco, deben implementar una estrategia centrada en conocer la idiosincrasia, actitudes, comportamientos, otros, de sus clientes, para que con dicha información se planteen alternativas para brindar servicios más focalizados, que permita diversificar la oferta.
- Priorizar el proporcionar un trato personalizado, con respecto y mucha cortesía a los clientes: Es decir, que mediante los diferentes canales que utiliza el banco para comunicarse con sus clientes, esta interacción debe caracterizarse siempre por el respeto al cliente, el proporcionar un trato amable que permita orientar a las diferentes inquietudes que se tengan sobre el servicio proporcionado.
- Resulta muy importante que no se debe discutir con los clientes: A pesar de que el cliente en determinadas circunstancias no tenga la razón, el personal no debe perder la paciencia, es decir, debe resaltar la presencia de su inteligencia emocional en dichas circunstancias de presión, y buscar alguna alternativa que le permita al cliente percibir que lo que le ha generado el malestar, se está analizando para plantear algún escenario factible de solución, puesto que la entidad tiene claro que si el cliente se retira molesto y maltratado, dejará muy probablemente de ser cliente y generará malos comentarios sobre la entidad.

- Proporcionar un servicio raudo, evitando escenarios de espera no justificada a los clientes: Implica que los directivos del banco, ya cuenta con la experiencia de analizar los diferentes escenarios donde los clientes se acercan para efectuar sus operaciones, por tanto, dicha experiencia debe ser la más rápida posible, con la finalidad de que el cliente sienta que se le atendió de forma presurosa y con eficiencia.
- Cumplir con los compromisos asumidos y las ofertas efectuadas: Un aspecto central en las líneas de trabajo del banco, es la generación de la confianza en sus clientes; es por ello, que se deben hacer todos los esfuerzos humanamente posibles, para que se pueda cumplir con los plazos y requisitos ofertados a los clientes, en las diferentes operaciones o transacciones ofertadas, y si por alguna circunstancia se estima que no se podrá cumplir con eficiencia lo ofertado, se debe comunicar a cada cliente involucrado que la entidad no podrá cumplir y que se expresa las disculpas del caso, ofreciendo tal vez alguna posibilidad de reconocer le daño o afectación causada.
- Adoptar una posición referida a que los clientes expresan la verdad: Implica que se debe priorizar el otorgar el beneficio de la duda a cada uno de los clientes cuando adoptan determinadas posturas que el banco no tiene mucha evidencia, y por tanto se debe asumir mayormente que el cliente no busca sorprender, y que por el contrario busca que se genere un escenario de justificar su experiencia con el banco.

- La entidad debe centrarse en conservar a los clientes antes que preferir hacer una venta: Implica que se debe priorizar la generación de una buena experiencia para el cliente cuando hace operaciones con el banco, por tanto la prioridad no debe centrarse solamente en efectuar una venta del servicio, si no por el contrario, en que el cliente perciba que la entidad se preocupa por la persona, por su bienestar económico, por ser socios y juntos lograr los objetivos de uso de los recursos, otros, ello hace que el cliente considere que existe una interacción más transformacional que transaccional, lo cual hace que dicha relación dure mucho tiempo.
- El proceso de adquisición debe ser una experiencia fácil de efectuar: Implica que el banco debe generar todas las condiciones operativas, tecnológicas, humanas, otros, para que se proporcionen todas las facilidades al cliente para que pueda efectuar las diversas transacciones con la entidad, ello permitirá que existan las condiciones para fortalecer un proceso de fidelización.

2.2.2 Base teórica “Fidelización”

2.2.2.1 Definición de fidelización del cliente

Alcaide (2010) efectúa una definición sobre la fidelización, donde precisa que se trata de la existencia de un vínculo sólido entre la entidad y los clientes, para lo cual necesariamente se ha generado que la entidad previamente haya

logrado cubrir las necesidades y exigencias de los clientes, generando por tanto, que la decisión de consumir sea incambiable, y ello se verá reflejado en el incremento de las ventas y en su participación de mercado.

En base a dicha definición, se deduce que el objetivo principal de largo plazo de una entidad es lograr la fidelización del cliente, ello implica principalmente que la relación entre la entidad y el consumidor no termine en la compra, si no por el contrario, sea el inicio de la existencia de una relación más frecuente y fluida; de donde necesariamente se requiere que con frecuencia se cuente con información de los gustos y preferencias de los clientes, los cuales deben estar agrupados por sexo, edad, nivel de ingreso, otros.

Kotler & Keller (2006) conceptualizan el fidelizar al cliente como una estrategia que prioriza la empresa con la finalidad de generar lealtad hacia el producto, la entidad o la marca, es decir que se convierta en una persona asidua o frecuente en el consumo de lo ofertado por la organización, y a ello se adhiere el escenario que logre recomendar a la entidad dentro de su entorno cercano, haciendo comentarios adecuados sobre las ventajas y potencialidades sobre los productos y/o servicios; por tanto, queda claro que el priorizar una estrategia de fidelización es más rentable que solamente captar nuevos clientes, puesto que tiende a disminuir los egresos por el marketing y administración, puesto que el cliente fiel tiende a regresar y a recomendar a la marca, alejándose por tanto de la competencia.

2.2.2.2 Importancia de priorizar la fidelización del cliente

Bastos (2006) recalca que si una organización desea sobrevivir en el largo plazo en una industria cada vez más y más competitiva, necesariamente debe apuntar sus estrategias empresariales a buscar fidelizar a sus clientes, y ello implica que se debe generar el hábito en los clientes de que busquen consumir los productos de la entidad.

El trabajar bajo la estrategia de lograr fidelizar, necesariamente implica que la entidad debe buscar especializar sus productos y/o servicios, ello implica tener claridad del mercado meta al cual se está dirigiendo; el tener una aproximación real de los clientes con los que se cuenta periódicamente, le permiten a la empresa efectuar proyecciones más acertadas de sus niveles de ventas, por tanto ello permite que se puedan asumir mayores riesgos a fines a incrementar los niveles de inversión, puesto que existe mejores niveles de estabilidad empresarial.

Para ello, un rol importante lo asume el personal de la entidad, que pretende que la entidad siga manteniéndose en el tiempo, lo cual implica necesariamente seguir laborando en la entidad, y potencialmente con mejores condiciones laborales, ante ello, el personal debe priorizar el dar un servicio de calidad, que haga que el cliente se sienta escuchado, entendido, que sus requerimientos son prioridades para la entidad.

2.2.2.3 Causas de la fidelización del cliente

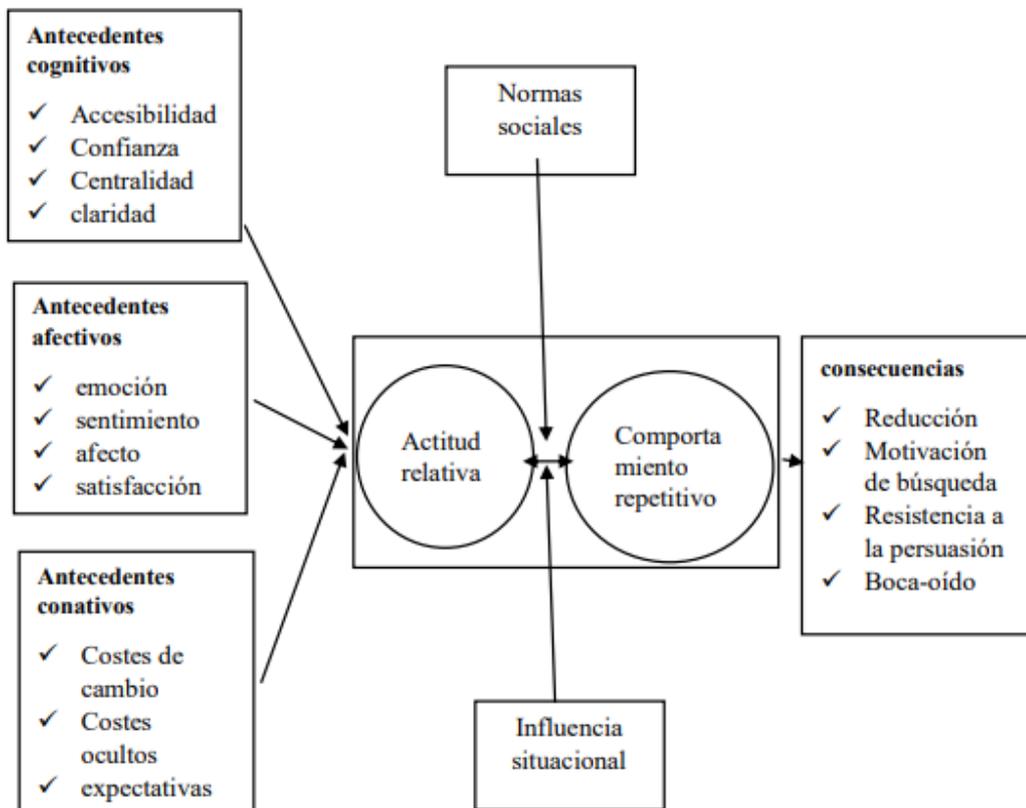
Chinesa (2005) precisa que la fidelización de los clientes presenta algunas causas, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

- a) Precio: Que implica que el cliente perciba que el valor pagado por el bien y/o servicio está acorde con la calidad.
- b) Valor percibido: Es un aspecto subjetivo del consumidor, que lo llena de satisfacción cuando hace uso del producto y/o servicio.
- c) Imagen: Abarca el comportamiento no racional que mayormente caracteriza a los clientes, donde busca asociar las características del producto con rasgos de personalidad.
- d) Confianza: Hace referencia a la credibilidad que irradia la entidad, puesto que cumple con lo ofertado, en las condiciones pactadas.
- e) Inercia: Hace referencia a los obstáculos de salir, que a veces genera que el cliente busca evitarlos y sigue recibiendo el servicio.
- f) Conformidad con el grupo: Implica que con frecuencia las personas buscan ser aceptadas en su entorno, y para ello deben invertir en compras por razones estrictamente de consideraciones sociales, puesto que su entorno amical ya lo hizo, y pues uno no puede quedarse atrás.
- g) Evitar riesgos: Es un aspecto psicológico del cliente, que busca minimizar el riesgo de experimentar con los productos de otra entidad, prefiero lo seguro y lo que siempre le ha brindado comodidad.

h) Costos: Hace referencia que el cambiar de proveedor puede generar costos de instalación o de empezar, que a veces no se está dispuesto a aceptar, o también en el aspecto psicológico, puesto que uno se siente a gusto con lo conocido.

2.2.2.4 Modelo teórico de fidelidad del cliente

Dick & Basu (1994) desarrollaron un modelo o esquema que permite analizar el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente, hacia una determinada empresa, producto o marca, para lo cual propone y desarrolla un grupo de antecedentes, como se aprecia en la Figura 5, se tiene:

Figura 5*Modelo de fidelidad del cliente*

Fuente: Dick & Basu (1994)

De donde se puede apreciar, que para precisar que la empresa ha conseguido la fidelidad de sus clientes, es que existe la evidencia de la presencia de una actitud favorable del cliente hacia la empresa y lo que oferta, y también un comportamiento repetitivo de seguir adquiriendo productos y/o servicios a la entidad; ello se evidencia en las siguientes categorías:

- a) Antecedentes cognitivos: Hace referencia a la diversa información que recibe el cliente sobre la empresa, sus características, sus productos y/o servicios, otros, destacando algunos indicadores como:

- Accesibilidad: Implica que las peculiaridades de la empresa pueden accederse haciendo memoria al respecto.
 - Confianza: Implica la seguridad que genera en la persona el que determinados productos y/o servicios provengan de determinadas empresas.
 - Centralidad: Implica que la actitud que caracteriza al cliente frente a una marca, se asocia con los valores y comportamiento ético que lo caracteriza.
 - Claridad: Implica que el comportamiento del cliente se encuentra bien determinado.
- b) Antecedentes afectivos: Hace referencia a los sentimientos o sensaciones que caracterizan a la persona frente a una marca; donde se puede identificar actitudes sesgadas por las emociones, por el humor, por el afecto y por la satisfacción.
- c) Antecedentes conativos: Hace referencia a la predisposición que caracteriza al cliente hacia una determinada marca, donde existe criterios que deben considerarse como los costes de cambiar, los diversos costos ocultos y finalmente las expectativas.

2.2.2.5 Estrategias de fidelización de los clientes

Tomas (2018) efectúa una publicación donde describe las principales estrategias que los directivos de las empresas deberían considerar para mejorar la satisfacción de las expectativas de sus clientes, se resaltan las siguientes:

a) Se debe priorizar un trato personalizado y con calidez: Puesto que una de las principales quejas de los clientes cuando son atendidos por el personal de la empresa, es que sienten que el trato es muy parametrado y poco empático; ello debe cambiarse, pues los clientes esperan recibir un trato personal, que se caracterice por su calidez y por en verdad demostrar una preocupación sincera por atender las dudas, quejas y/o inconvenientes expresados por el cliente, es decir, se debe priorizar el conectarse, para lo cual se debe priorizar el ser natural pero con educación, puesto que a mayor interacciones con esas características se va formando una relación duradera entre la entidad y sus clientes.

Se debe aprovechar todas las oportunidades de interacción con el cliente: Los directivos deben priorizar el escuchar con frecuencia el sentir de sus clientes, puesto que la construcción de relaciones sólidas se sustentan en la base de que existe una interacción entre las personas, y eso mismo sucede en el caso de las marcas, que denote que existe una preocupación sincera demostrada en una reacción acertada de acuerdo a la comunicación entablada.

b) Se debe conocer detalles de los clientes: Para lograr la fidelización de los clientes, se requiere que la empresa conozca los aspectos sociodemográficos que los caracterizan, además de sus rutinas, comportamientos, gustos, preferencias, otros; para lo cual se requiere que la interacción con los clientes continúe después del proceso de compra, a través del uso de las redes sociales, email, otros, ello permite agregar valor

a lo que se ofertará y generar una placentera experiencia con la entidad en sus recuerdos.

- c) Aprovecha de analizar los motivos de las quejas de los clientes: Los directivos de la empresa deben analizar las quejas e inconvenientes expresados por los clientes como oportunidades de mejora, si desea prioriza la estrategia de fidelizar, en este punto necesariamente se debe cambiar de actitud frente a este escenario, y verlo como un espacio donde el cliente te expresa realmente que siente sobre el servicio que le brindas, puesto que esas explicaciones permiten identificar que partes del proceso de atención al cliente debe mejorarse; en resumen, las críticas negativas te dan la opción de cambiar y redimirte con tus clientes, pues debes cambiar necesariamente la forma de trabajar, pues la reputación empresarial está en juego, entonces resalta clave escuchar, asumir la responsabilidad, pedir disculpas y precisar la forma de resarcir, ello contribuye en la estrategia de fidelizar.
- d) Siempre mantener el contacto: Ello implica que se debe priorizar la existencia de una fluidez de la interacción de la empresa con sus clientes, que denote que existe una verdadera preocupación por el día a día de la persona, que permita monitorizar sus reacciones frente al uso de la marca, para identificar posibles incomodidades o dudas, antes de que sean públicas y afecte a la imagen, luego precisar la orientación respectiva, para finalmente monitorear que se haya superado dicha incomodidad; también es importante saludar al cliente en aquellas fechas que son importantes en

su vida, para finalmente entregar información detallada sobre eventos, promociones, otros, donde se presente la marca y qué beneficios especiales se le otorgaría por ser cliente.

- e) Priorizar estrategias para ganarse la confianza del cliente: Para lo cual necesariamente se debe implementar acciones estratégicas de largo plazo, que permitan generar identificación y confianza en la empresa, ello implica que se encuentran satisfechos con tu servicio, y por ende es más fácil lograr su fidelización; en lo cual, un aspecto clave es la honestidad, respetar los compromisos asumidos, demostrar que las intenciones de beneficio mutuo son reales, ser flexible, otros.
- f) Implementar estrategias nuevas distintas al marketing tradicional: Por tanto los directivos de la empresa, deben cambiar la estrategia tradicional de acercarse al cliente para mostrar lo ofertado mediante los medios de comunicación; para lo cual se requiere que el cliente se acerque a la entidad que permita alimentar una relación con ellos, para lo cual necesariamente debe crearse valor en la atención de sus problemas, para lo cual se deben usar videos, blog, otros, que permitan tener datos de la persona a contactar, y de esa forma empezar una relación.

2.2.2.6 Dimensiones de la fidelización del cliente

Alcaide (2010) desarrolla las siguientes dimensiones e indicadores para analizar la fidelización de los clientes, los cuales son considerados para la elaboración del instrumento de campo, se tiene:

- a) Información: Implica tener información frecuente sobre los clientes y sus opiniones referente a los productos y/o servicios, el gestionar los reclamos y actualizar la base de datos; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Gestión de reclamos: Implica que la empresa se preocupa por saber los detalles de las quejas y los reclamos de los clientes, con la finalidad de identificar sus causas que permita proponer algunas alternativas de mejora para priorizar el dar un mejor servicio a los clientes.
 - Encuesta a clientes: Implica la aplicación frecuente de un instrumento donde se consulte a los clientes sobre su nivel de satisfacción por el servicio recibido y la calidad otorgada, que permita identificar si efectivamente sus expectativas se han logrado atender, además que priorizar estrategias para brindar una mejor atención.
- b) Marketing interno: Abarca las relaciones interpersonales, la existencia de personal motivado y comprometido; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Relaciones interpersonales: Hace referencia a que si el cliente percibe que dentro de la empresa existe una atmósfera de trabajo adecuada, donde se

priorice el trabajar en equipo e interacción, centrada en brindar un servicio de calidad al cliente.

- Orientación al cliente: Implica que la empresa debe centrar sus procesos y la gestión de los recursos humanos que permita proporcionar un servicio centrado en el cliente, donde se recaben sus inquietudes, aportes, críticas, otros, para estar en una mejora permanente.
- c) Comunicación: Implica una interrelación fluida, clara, frecuente, interactiva, otros, con los clientes; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Uso de medios: Implica que la empresa priorice la utilización de diversos medios tecnológicos y de redes sociales, que permita mantener siempre informado al cliente sobre las potencialidades de la entidad, sus ofertas y demás eventos, que permita animar a los clientes a seguir en contacto con la organización.
 - Trato personalizado: Implica que la empresa prioriza proporcionar una atención individual, en donde se atiende con prontitud sus expectativas y necesidades.
- d) Experiencia del cliente: Abarca la primera impresión, el vivir una experiencia agradable, el generar recomendaciones; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Impresión: Hace referencia a las actividades que prioriza la empresa para generar en sus clientes una impresión adecuada sobre todo lo que se oferta, sobre la atención y el servicio postventa.

- Momento agradable: Implica que la empresa priorice acciones que permitan que el cliente se sienta contenta de realizar transacciones con la entidad.
 - Recomendación: Hace referencia a que si el cliente comenta la experiencia vivida con la empresa a su entorno, ya sea familiar o laboral, en donde recomiende las bondades de los productos y/o servicios.
- e) Incentivos y privilegios: Implica el reconocer el valor de los clientes, el generar campañas y otorgar beneficios; de forma específica se detallan los siguientes indicadores:
- Campaña y beneficios: Implica que si el cliente percibe que la empresa desarrolla diversas actividades para proporcionar premios y beneficios a los clientes por su relación con la entidad.
 - Reconocer el valor de clientes: Implica que si se priorizan actividades para reconocer la importancia que tiene para la empresa cada uno de los clientes que apuestan por los servicios ofertados y que continúan a través del tiempo.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Se resaltan los siguientes términos básicos:

- a) Aspectos tangibles: Hace referencia a las características de infraestructura y de equipamiento existentes dentro de una entidad, que le permiten dar seguridad al cliente de la solidez y seriedad organizacional.
- b) Calidad de servicio: Implica el cumplir con lo ofertado de manera oportuna.
- c) Capacidad de respuesta: Hace referencia a que si la entidad cuenta con el abastecimiento necesario para atender los requerimientos de sus clientes de manera oportuna.
- d) Cliente: Es la persona que consume los productos y/o servicios ofertados por la entidad, y lo hace con frecuencia.
- e) Comportamiento empático: Implica ponerse en el lugar de las otras personas, lo cual permite analizar cómo me gustaría que me traten a mí.
- f) Consumidor: Es aquella persona que adquiere algún bien y/o servicio con la finalidad de buscar satisfacer alguna necesidad o carencia.
- g) Decisor: Es la persona encargada de tomar las decisiones, para lo cual previamente ha analizado el entorno y la problemática respectiva, que ha generado diversas alternativas de solución.
- h) Expectativas: Es lo que se espera recibir de un producto y/o servicio antes de consumirlo, y se ha formado por referencias de otras personas que describan sus experiencias al respecto o a través de la publicidad de la entidad sobre las bondades de lo ofertado.
- i) Fiabilidad: Es la confianza que genera la entidad en sus clientes, y ello se sustenta en el cumplir con lo ofertado en las condiciones pactadas.

- j) Fidelización del cliente: Lograr que los clientes regresen a la institución para consumir sus productos y/o servicios, el que estén constantemente enterados de las ofertas, generando buenos comentarios sobre el servicio recibido.
- k) Influenciador: Es una persona que se caracteriza por tener cierta credibilidad sobre determinadas materias de opinión, lo cual sirve de referencia a otras personas para que decidan sobre determinadas situaciones o escenarios.
- l) Percepciones: Se forman cuando ya se ha consumido el producto y/o servicio, y hace referencia a los puntos de vista a consecuencia del uso del bien.
- m) Satisfacción del cliente: Sucede cuando las percepciones generadas por el consumo de algún producto y/o servicio superan las expectativas que se tenían antes de consumirlas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

Existe influencia significativa de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) El nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular.
- b) El nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular.
- c) Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1 Identificación de la variable independiente

Satisfacción del cliente.

Dimensión/indicador

- Responsabilidad del servicio: Tiempo de espera, transparencia.
- Rapidez de la transacción: Oportunidad, cumplimiento.
- Disponibilidad del servicio: Proactivo, absuelve dudas.
- Profesionalismo: Trato amable, conoce sus funciones.

3.2.2 Identificación de la variable dependiente

Fidelización.

Dimensión/indicador

- Información: Gestión de reclamos, encuesta a clientes.
- Marketing interno: Relaciones interpersonales, orientación al cliente.
- Comunicación: Uso de medios, trato personalizado.
- Experiencia con el cliente.: Impresión, momento agradable, recomendación.

- Incentivos y privilegios: Campaña y beneficios, reconocer el valor de clientes.

En la tabla siguiente se detallan las dimensiones e indicadores considerados para el análisis de las variables, se tiene:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Satisfacción del cliente	Estado de ánimo que se genera a consecuencia de lograr comparar las expectativas con el rendimiento percibido, siendo estos últimos superiores a los esperados (Kotler, 1997).	Cuando lo esperado es superado por lo percibido, al consumir algún producto y/o servicio.	Responsabilidad del servicio	Tiempo de espera, transparencia.	Ordinal (Likert de 05 opciones) Intervalos: Bajo = (1,00 – 2,33) Regular = (2,34 – 3,66) Alto = (3,67 – 5,00)
			Rapidez de la transacción	Oportunidad, cumplimiento.	
			Disponibilidad del servicio	Proactivo, absuelve dudas.	
			Profesionalismo	Trato amable, conoce sus funciones.	
Variable dependiente: Fidelización	Existencia de un vínculo sólido entre la entidad y los clientes (Alcaide, 2010).	Cuando la entidad cuenta con clientes que se mantienen por mucho tiempo.	Información	Gestión de reclamos, encuesta a clientes.	Ordinal (Likert de 05 opciones) Intervalos: Bajo = (1,00 – 2,33) Regular = (2,34 – 3,66) Alto = (3,67 – 5,00)
			Marketing interno	Relaciones interpersonales, orientación al cliente	
			Comunicación	Uso de medios, trato personalizado.	
			Experiencia con el cliente	Impresión, momento agradable, recomendación	
			Incentivos y privilegios	Campaña y beneficios, reconocer el valor de clientes.	

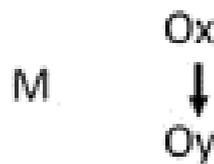
Fuente: Propia

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En lo relacionado al tipo, se describe que es puro o básico, ello debido a que aportó al conocimiento que ya existe (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); donde el enfoque es el cuantitativo.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Sobre el nivel o alcance se precisa que es explicativo, puesto se analizó cómo se comportan las variables con la finalidad de encontrar si existe una interacción causa - efecto entre las variables analizadas (Hernández et al, 2014), ello se ve reflejado en el título de la investigación y el objetivo general planteado; sobre su esquema de investigación, se tiene que es el siguiente:



- Ox = Datos de V.I. “Satisfacción del cliente”.
- Oy = Datos de V.D. “Fidelización”.
- M = Muestra de clientes.
- ↓ = Influencia.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre el diseño, se describe que la investigación es no experimental, ello debido a que las variables no fueron alteradas de forma deliberada; además de ello la información se recogió en un momento dado, es decir por corte transversal (Hernández et al, 2014).

3.6 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presenta como ámbito de trabajo al Banco de Crédito del Perú, de forma específica en la agencia principal en Tacna, ubicada en la Av. San Martín n° 574.

Sobre el tiempo social que considera la investigación, se precisa que el trabajo de campo se hizo el I trimestre del año 2021.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio son los clientes del Banco de Crédito del Perú, que realizan transacciones mayormente en la agencia de la Av. San Martín n° 574.

3.7.2 Población

La población aproximada de los clientes del Banco de Crédito del Perú en Tacna son 50 000 personas, dato proporcionado por el Jefe de Agencia.

3.7.3 Muestra

Para la obtención de la muestra se consideraron los siguientes supuestos:

- Nivel de confiabilidad del 95%. ($Z = 1,96$)
- Margen de error $\pm 5,00\%$. (e)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P), ello implica que se asume un criterio conservador.
- Tamaño de la población es 50 000. (N)

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finita:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$50\ 000 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$(50\ 000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)$$

$$n = 381,24$$

Por tanto, se procede a redondear dicho valor, quedando 381 clientes, los cuales fueron encuestados de forma aleatoria.

3.8 PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1 Procedimiento

Los datos fueron proporcionados por los clientes de la entidad bancaria, por tanto la fuente de información fue primaria.

3.8.2 Técnicas

Sobre la técnica de investigación para recabar los datos, se detalla que se aplicó la encuesta.

3.8.3 Instrumentos

En lo referente al instrumento se tiene que se usó el cuestionario, siendo:

- Cuestionario de satisfacción del cliente.
- Cuestionario de fidelización.

Las alternativas de respuesta a los ítems considerados en los cuestionarios fueron cinco, para su análisis numérico se consideró la Escala de Likert, con los siguientes valores:

- “Nunca” o “Muy en desacuerdo” = valor 1.
- “Casi nunca” o “En desacuerdo” = valor 2.
- “A veces” o “Indiferente” = valor 3.
- “Casi siempre” o “De acuerdo” = valor 4.
- “Siempre” o “Muy de acuerdo” = valor 5.

Para el análisis de las dimensiones y variables de estudio, puesto que las respuestas se sustentan en la percepción de los clientes, se han utilizado niveles y sus respectivos intervalos de valores (distribución matemática de igual amplitud):

- Nivel inadecuado = intervalo entre 1,00 – 2,33.
- Nivel regular = intervalo entre 2,34 – 3,66.
- Nivel adecuado = intervalo entre 3,67 – 5,00.

A continuación se precisan el número de ítem usado para el análisis de las dimensiones para ambas variables, se tiene:

Tabla 2*Dimensión – N° ítem: Satisfacción del cliente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Responsabilidad del servicio	01, 02, 03, 04, 05
	Rapidez de la transacción	06, 07, 08, 09, 10
	Disponibilidad del servicio	11, 12, 13, 14, 15
	Profesionalismo	16, 17, 18, 19, 20

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Tabla 3*Dimensión – N° ítem: Fidelización*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
FIDELIZACIÓN	Información	01, 02, 03, 04, 05
	Marketing interno	06, 07, 08, 09, 10
	Comunicación	11, 12, 13, 14, 15
	Experiencia con el cliente	16, 17, 18, 19, 20
	Incentivos y privilegios	21, 22, 23, 24, 25

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Sobre el validar los instrumentos, se precisa que se usó el Criterio del Juicio de Expertos, cuyas valoraciones se anexan; en lo referente a su confiabilidad, se precisa que se usó el estadístico de Alpha de Cronbach, para lo

cual se usó una Prueba Piloto de 50 clientes, que permitió obtener un valor de 0,922 para la variable “Satisfacción del cliente” y 0,937 para la variable “Fidelización”; dado que esos valores superan a 0,90, se concluye que los cuestionarios son muy adecuados para usarlos (George & Mallery, 2003).

Para el análisis de los datos encontrados en el trabajo de campo, se precisa que se utilizó el software estadístico SPSS v. 24,0; obteniéndose los siguientes estadísticos:

- Tablas de frecuencia: Para el resumen del recuento de las respuestas proporcionadas por los clientes, agrupadas en tres niveles: Inadecuado, regular, adecuado; puesto que es desde su perspectiva; se hace por ítem, por dimensión y por variable.
- Diagramas de barras: Es la representación gráfica de la tabla de frecuencia por dimensión para ambas variables.
- Prueba chi-cuadrado: Para las hipótesis específicas a y b, puesto que son de características descriptivas, para identificar la frecuencia más alta al comparar por niveles.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Para el contraste de la hipótesis específica c, que es de características correlacionales (medida de asociación), y dado que las variables se recabaron desde la perspectiva del cliente implican que son cualitativas.
- Regresión logística ordinal: Para el contraste de la hipótesis general, dado que se busca determinar la influencia de una variable sobre la otra (medida

de causalidad), cuyos datos han sido recabados desde la perspectiva de los clientes, de acuerdo a un orden, por tanto son variables cualitativas ordinales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo referido a la aplicación de los instrumentos de la investigación se efectuó durante los meses de febrero y marzo del 2021, a los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; ello se ejecutó principalmente: En la parte exterior del banco cuando los clientes estaban haciendo su cola para ingresar, de forma similar en la cola del cajero (ambos de la Av. San Martín), personas que tienen sus puestos de negocios en los principales mercadillos, centros de abasto, otros, de la provincia.

La aplicación de los cuestionarios se hizo considerando los protocolos que exigen la convivencia en pandemia impulsados por el Ministerio de Salud, referidos al distanciamiento y el uso de doble mascarilla; luego se procedió a explicar la relevancia del trabajo y a solicitar el consentimiento respectivo; los clientes accedieron a brindar la información solicitada, orientando sobre las dudas

que surgieron, tanto sobre aspectos de forma y fondo de los ítems considerados; logrando obtener el tamaño de la muestra requerido.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados encontrados se presentaron en tablas de frecuencia, las cuales se presentan por ítems y por dimensión, considerando las opciones de respuesta en base a la escala de Likert y los niveles identificados en el capítulo anterior, también se usaron diagramas de barras para las dimensiones, con respecto al comportamiento de las variables se usaron tablas de frecuencia resúmenes por niveles y por dimensión.

Finalmente se hizo el contraste de las hipótesis de trabajo planteadas, que permitió concluir si se aceptan o rechazan, y en base a ello se desarrolló la discusión de los resultados; terminando con las conclusiones y recomendaciones alineados con los objetivos de la tesis.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

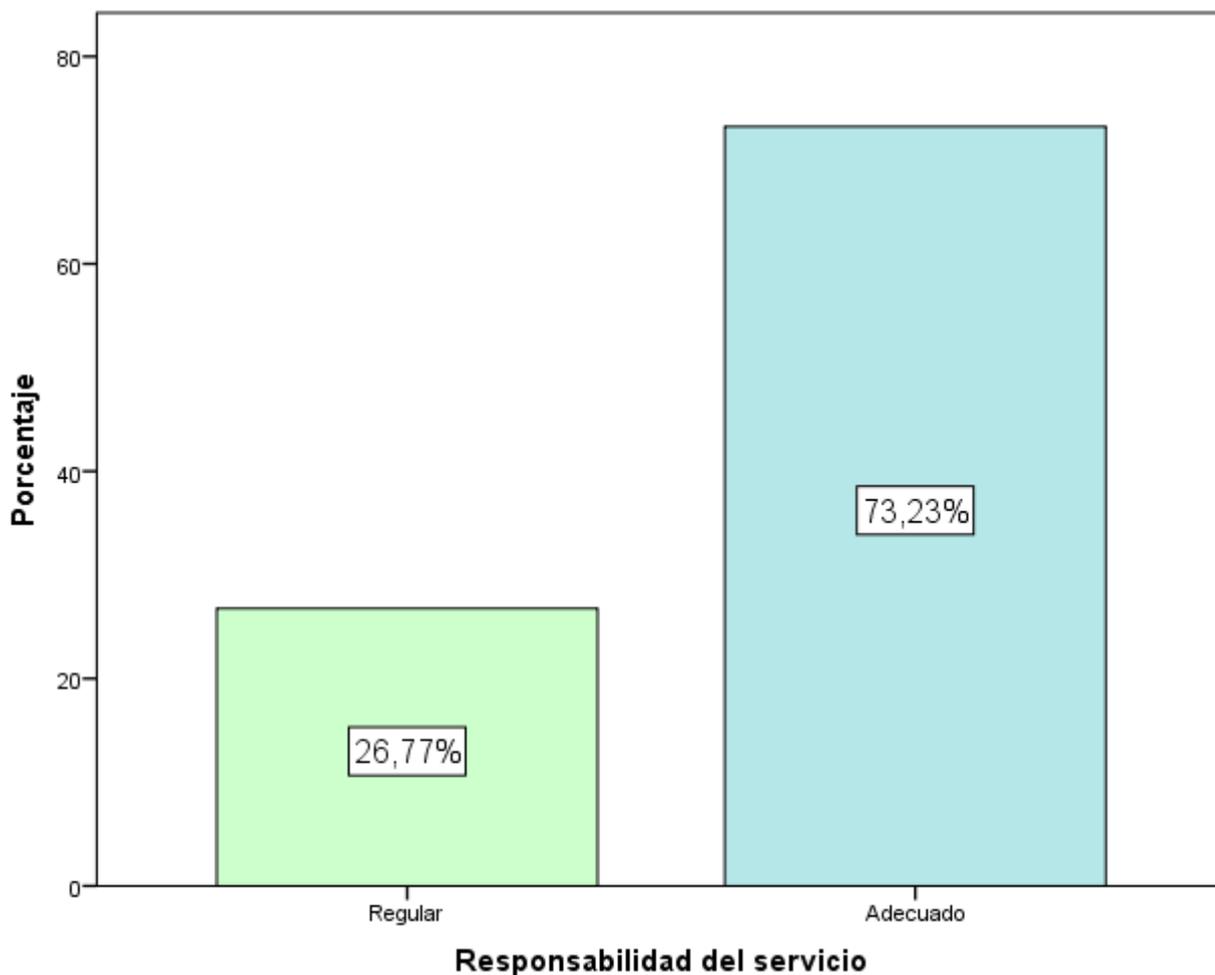
En la Tabla 4 y en la Figura 6 se presentan los resultados de la dimensión “Responsabilidad del servicio”, de donde se describe que el 73,2% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado la responsabilidad que le imprime la entidad para cumplir con los servicios ofertados, y el 26,8% de nivel regular; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria mayormente si es responsable con el brindar su buen servicio.

Tabla 4

Dimensión “Responsabilidad del servicio”

Nivel	Clientes	%
Regular	102	26,8%
Adecuado	279	73,2%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 6*Dimensión “Responsabilidad del servicio”*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 5 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que consideran que el personal se caracteriza por su honestidad y transparencia en el cumplimiento de sus funciones; siendo el aspecto que se debería mejorar el tiempo para efectuar las transacciones bancarias, que sea más rápido respecto a las otras entidades.

Tabla 5*Dimensión “Responsabilidad del servicio” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
En promedio, el tiempo para efectuar las transacciones bancarias es más rápido respecto a las otras entidades.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	34	8,9%
	A veces	122	32,0%
	De acuerdo	171	44,9%
El personal se caracteriza por su honestidad y transparencia en el cumplimiento de sus funciones.	Muy de acuerdo	54	14,2%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	27	7,1%
El BCP se caracteriza por ser responsable en los compromisos que asume con sus clientes.	De acuerdo	168	44,1%
	Muy de acuerdo	186	48,8%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
La entidad se caracteriza por cumplir con lo ofertado mediante sus estrategias de comercialización.	A veces	91	23,9%
	De acuerdo	160	42,0%
	Muy de acuerdo	130	34,1%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
Considera que el tiempo que utiliza para hacer sus transacciones bancarias presencialmente, son adecuadas dado la coyuntura de pandemia.	En desacuerdo	13	3,4%
	A veces	89	23,4%
	De acuerdo	193	50,7%
	Muy de acuerdo	86	22,6%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 6 y en la Figura 7 se presentan los resultados de la dimensión “Rapidez de la transacción”, de donde se describe que el 65,1% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado la rapidez que caracteriza a las transacciones que se hacen con el banco, y el 34,9% de nivel regular; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria mayormente si es rápida referente a las transacciones más frecuentes que desarrolla.

Tabla 6

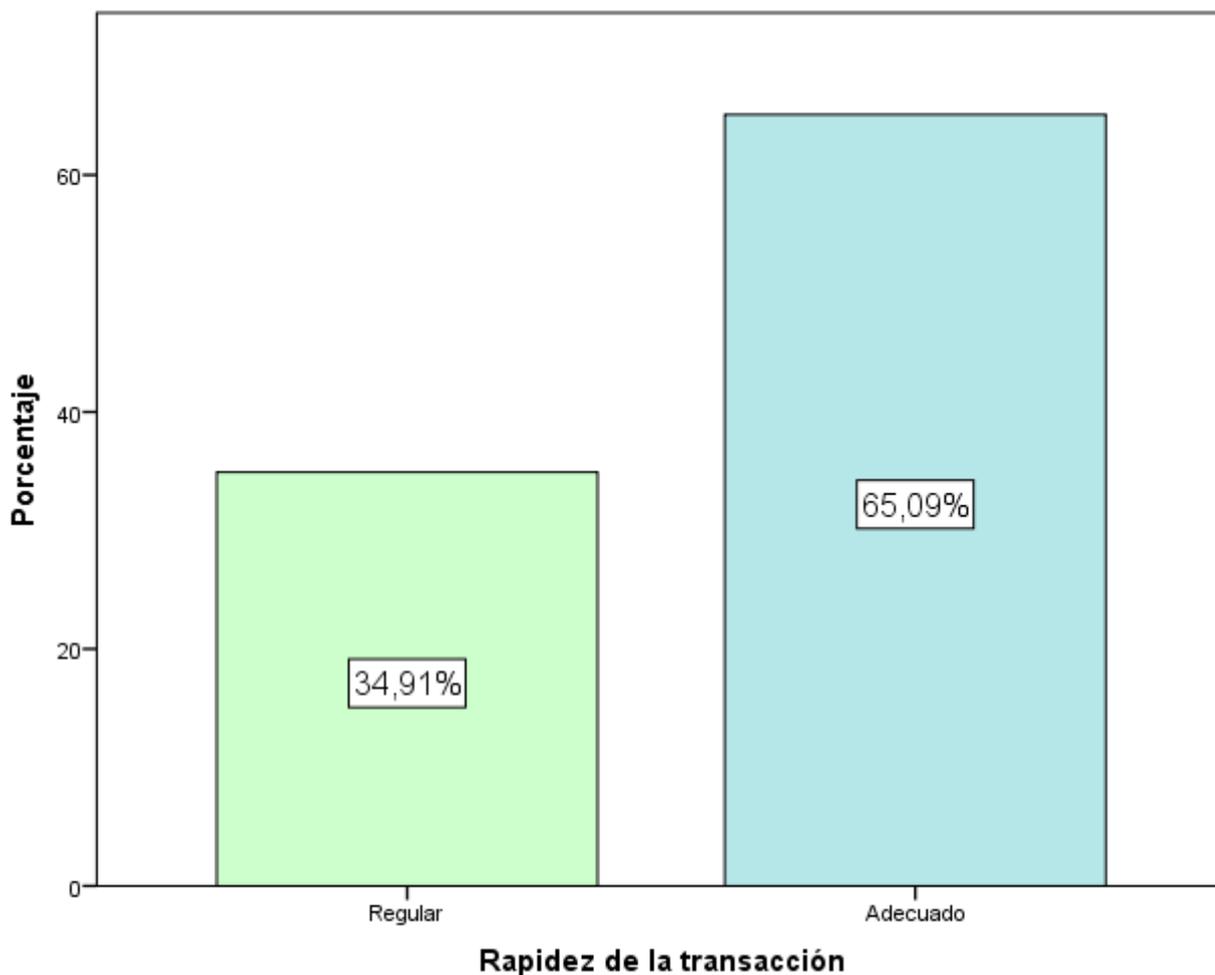
Dimensión “Rapidez de la transacción”

Nivel	Clientes	%
Regular	133	34,9%
Adecuado	248	65,1%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 7

Dimensión “Rapidez de la transacción”



Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 7 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que les consta que cuando algún personal del BCP se compromete a efectuar algo, efectivamente lo hace con eficiencia; siendo el aspecto que se debería mejorar el que las operaciones que prioriza efectuar con el BCP, sean atendidas rápidamente.

Tabla 7*Dimensión “Rapidez de la transacción” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
La entidad prioriza que el servicio al cliente sea oportuno.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	81	21,3%
	De acuerdo	240	63,0%
	Muy de acuerdo	60	15,7%
Le consta que cuando algún personal del BCP se compromete a efectuar algo, efectivamente lo hace con eficiencia.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	20	5,2%
	De acuerdo	220	57,7%
	Muy de acuerdo	141	37,0%
Las operaciones que prioriza efectuar con el BCP, presentan la características que son atendidas rápidamente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	55	14,4%
	A veces	127	33,3%
	De acuerdo	145	38,1%
	Muy de acuerdo	54	14,2%
El banco se caracteriza por tener tecnología de punta que permite efectuar las transacciones rápidamente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	21	5,5%
	A veces	66	17,3%
	De acuerdo	229	60,1%
	Muy de acuerdo	65	17,1%
El personal del banco se caracteriza por su agilidad para orientar al cliente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	131	34,4%
	De acuerdo	175	45,9%
	Muy de acuerdo	75	19,7%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

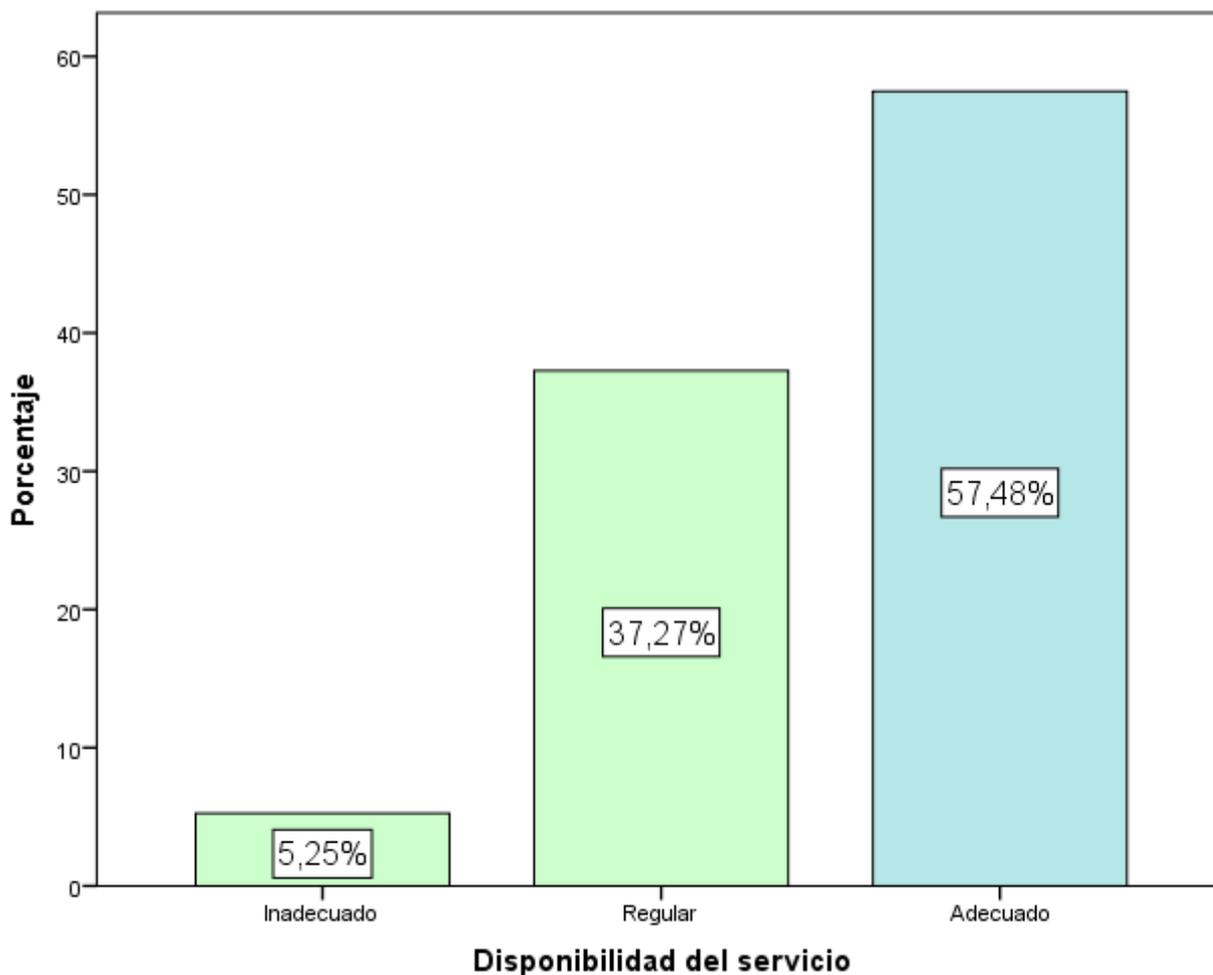
En la Tabla 8 y en la Figura 8 se presentan los resultados de la dimensión “Disponibilidad del servicio”, de donde se describe que el 57,5% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado el tener la disponibilidad de atender los servicios ofertados, el 37,3% de nivel regular y el 5,2% de nivel inadecuado; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria debería mejorar la disponibilidad de sus servicios para el beneplácito de sus clientes.

Tabla 8

Dimensión “Disponibilidad del servicio”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	20	5,2%
Regular	142	37,3%
Adecuado	219	57,5%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 8*Dimensión “Disponibilidad del servicio”*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 9 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que el personal del banco se caracteriza por ser proactivo; siendo el aspecto que se debería mejorar el que el cliente pudiera encontrar la mayor disponibilidad de parte del banco, para proporcionar los servicios ofertados.

Tabla 9*Dimensión “Disponibilidad del servicio” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
Se percibe que el personal del banco está siempre predispuesto a apoyar al cliente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	20	5,2%
	A veces	61	16,0%
	De acuerdo	161	42,3%
	Muy de acuerdo	139	36,5%
Las dudas se absuelven con prioridad a cada uno de los clientes que lo requieran.	Muy en desacuerdo	7	1,8%
	En desacuerdo	33	8,7%
	A veces	116	30,4%
	De acuerdo	160	42,0%
	Muy de acuerdo	65	17,1%
El personal del banco se caracteriza por ser proactivo.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	14	3,7%
	A veces	41	10,8%
	De acuerdo	188	49,3%
	Muy de acuerdo	138	36,2%
El personal del banco se caracteriza por estar siempre preocupado por el estado de ánimo del cliente dentro de las instalaciones.	Muy en desacuerdo	20	5,2%
	En desacuerdo	41	10,8%
	A veces	133	34,9%
	De acuerdo	141	37,0%
	Muy de acuerdo	46	12,1%
El cliente siempre encuentra la mayor disponibilidad de parte del banco, para proporcionar los servicios ofertados.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	13	3,4%
	A veces	167	43,8%
	De acuerdo	155	40,7%
	Muy de acuerdo	46	12,1%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

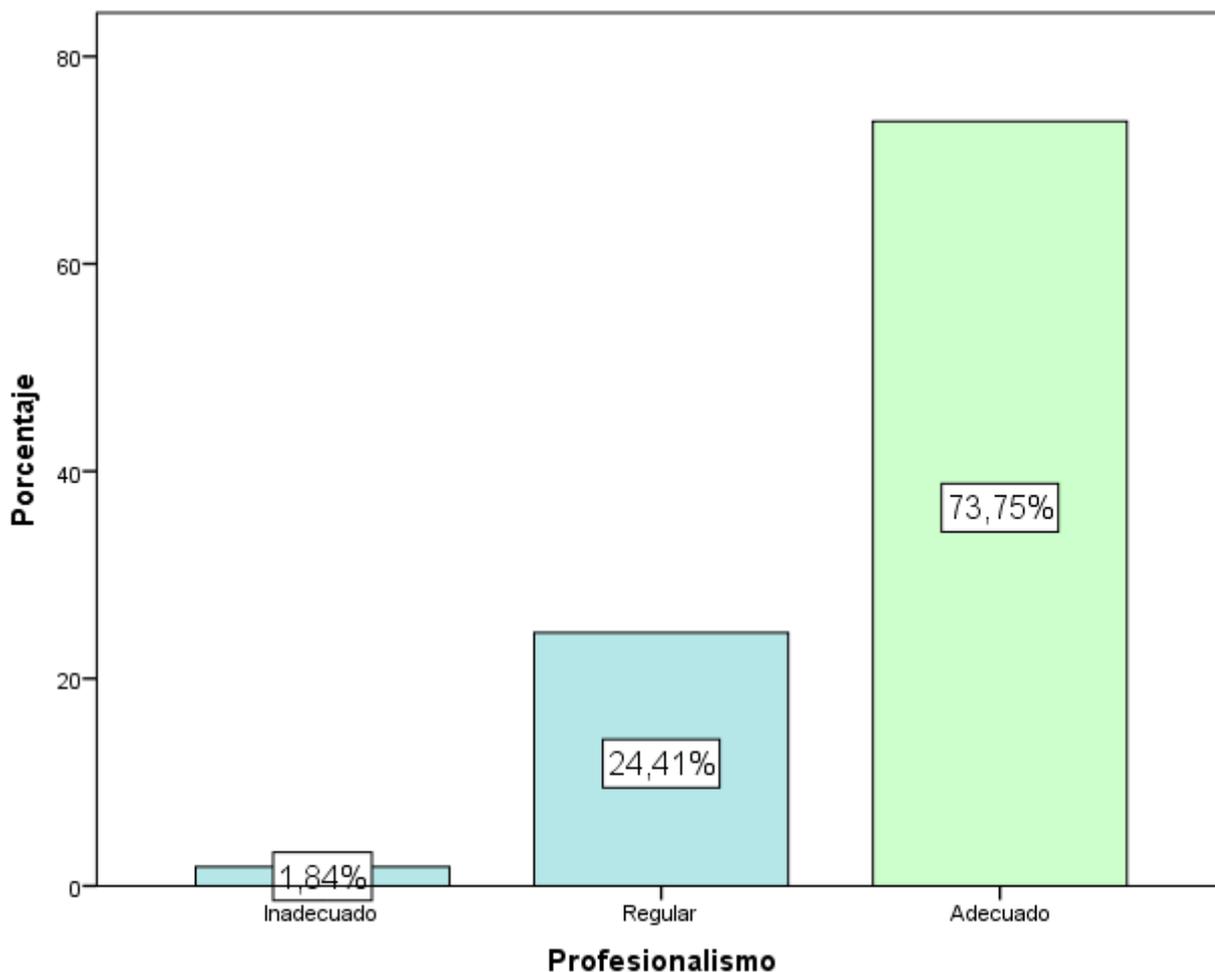
En la Tabla 10 y en la Figura 9 se presentan los resultados de la dimensión “Profesionalismo”, de donde se describe que el 73,8% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado el profesionalismo que le imprimen a cumplir con sus funciones, el 24,4% de nivel regular y el 1,8% de nivel inadecuado; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria mayormente si aplica una atención profesional en sus tareas diarias.

Tabla 10

Dimensión “Profesionalismo”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	7	1,8%
Regular	93	24,4%
Adecuado	281	73,8%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 9*Dimensión "Profesionalismo"*

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

En la Tabla 11 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que en la entidad existe un pleno conocimiento de sus funciones; siendo el aspecto que se debería mejorar el que la atención en el banco se caracterice por ser más respetuosa.

Tabla 11*Dimensión “Profesionalismo” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
El trato amable es una característica que resalta en el personal de la entidad.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	34	8,9%
	A veces	47	12,3%
	De acuerdo	166	43,6%
Existe un pleno conocimiento de sus funciones, en el personal de la entidad.	Muy de acuerdo	134	35,2%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	6	1,6%
	A veces	47	12,3%
La atención en el banco se caracteriza por ser respetuosa.	De acuerdo	162	42,5%
	Muy de acuerdo	166	43,6%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	34	8,9%
Se nota claramente que el personal prioriza el atender las expectativas de los clientes.	A veces	127	33,3%
	De acuerdo	185	48,6%
	Muy de acuerdo	35	9,2%
	Muy en desacuerdo	14	3,7%
El personal del banco se caracteriza por su comportamiento profesional en el desarrollo de sus labores.	En desacuerdo	67	17,6%
	A veces	135	35,4%
	De acuerdo	126	33,1%
	Muy de acuerdo	39	10,2%
El personal del banco se caracteriza por su comportamiento profesional en el desarrollo de sus labores.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	13	3,4%
	A veces	55	14,4%
	De acuerdo	145	38,1%
	Muy de acuerdo	168	44,1%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 12 y en la Figura 10 se presentan los resultados de la variable “Satisfacción del cliente”, de donde se describe que el 71,9% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado su satisfacción por el servicio proporcionado por el banco, y el 28,1% de nivel regular; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria mayormente si logra satisfacer sus expectativas de una atención adecuada.

Tabla 12

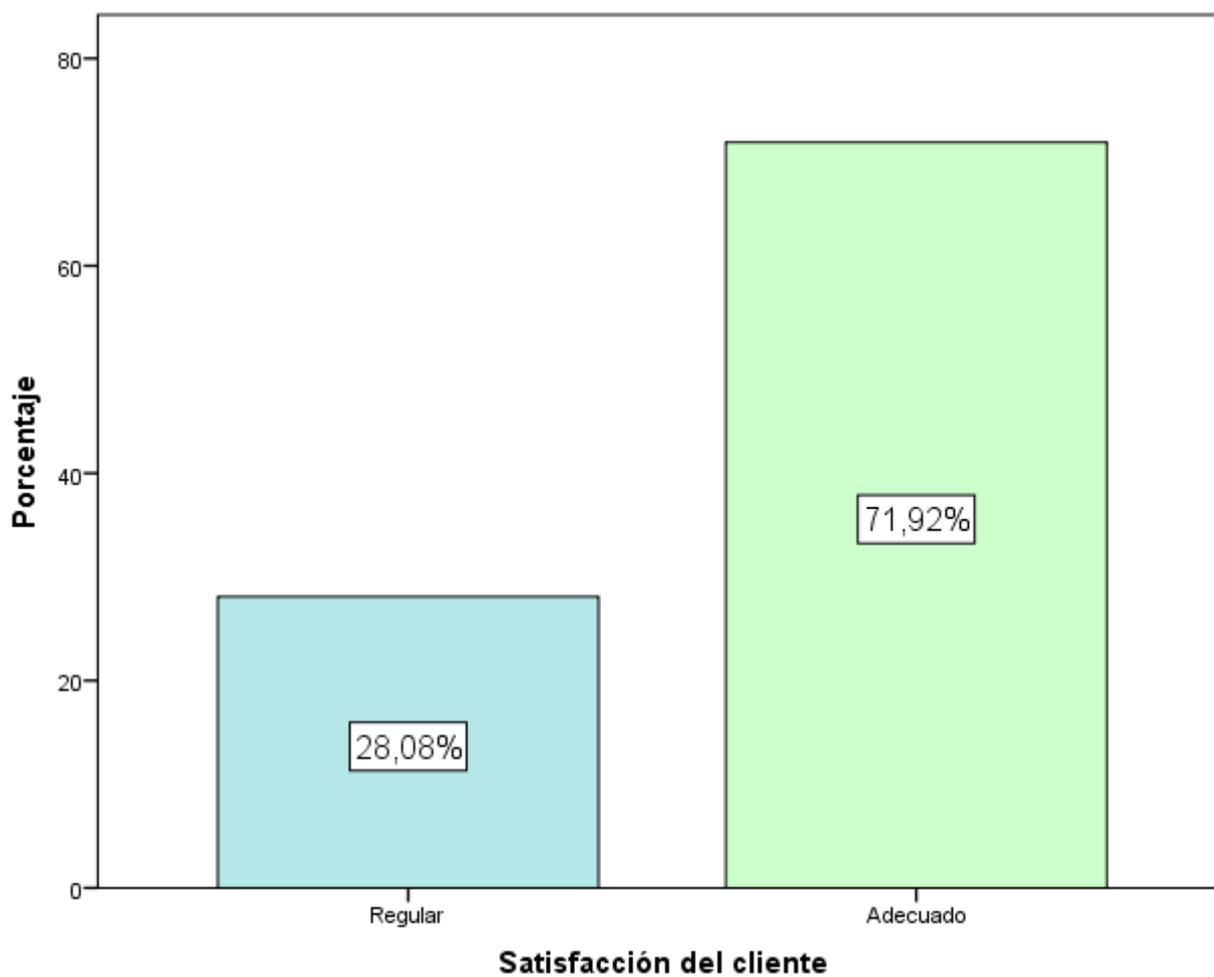
Variable “Satisfacción del cliente”

Nivel	Clientes	%
Regular	107	28,1%
Adecuado	274	71,9%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 10

Variable “Satisfacción del cliente”



Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 13 se desarrolla un análisis comparativo de las dimensiones analizadas, de donde se precisa que la más resaltada fue la “Responsabilidad del servicio” y la focalizada a mejorar fue la “Disponibilidad del servicio”.

Tabla 13*Variable “Satisfacción del cliente” (por dimensión)*

Dimensión		Clientes	%
Responsabilidad del servicio	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	102	26,8%
	Adecuado	279	73,2%
Rapidez de la transacción	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	133	34,9%
	Adecuado	248	65,1%
Disponibilidad del servicio	Inadecuado	20	5,2%
	Regular	142	37,3%
	Adecuado	219	57,5%
Profesionalismo	Inadecuado	7	1,8%
	Regular	93	24,4%
	Adecuado	281	73,8%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

4.3.2 Resultados de la variable “Fidelización”

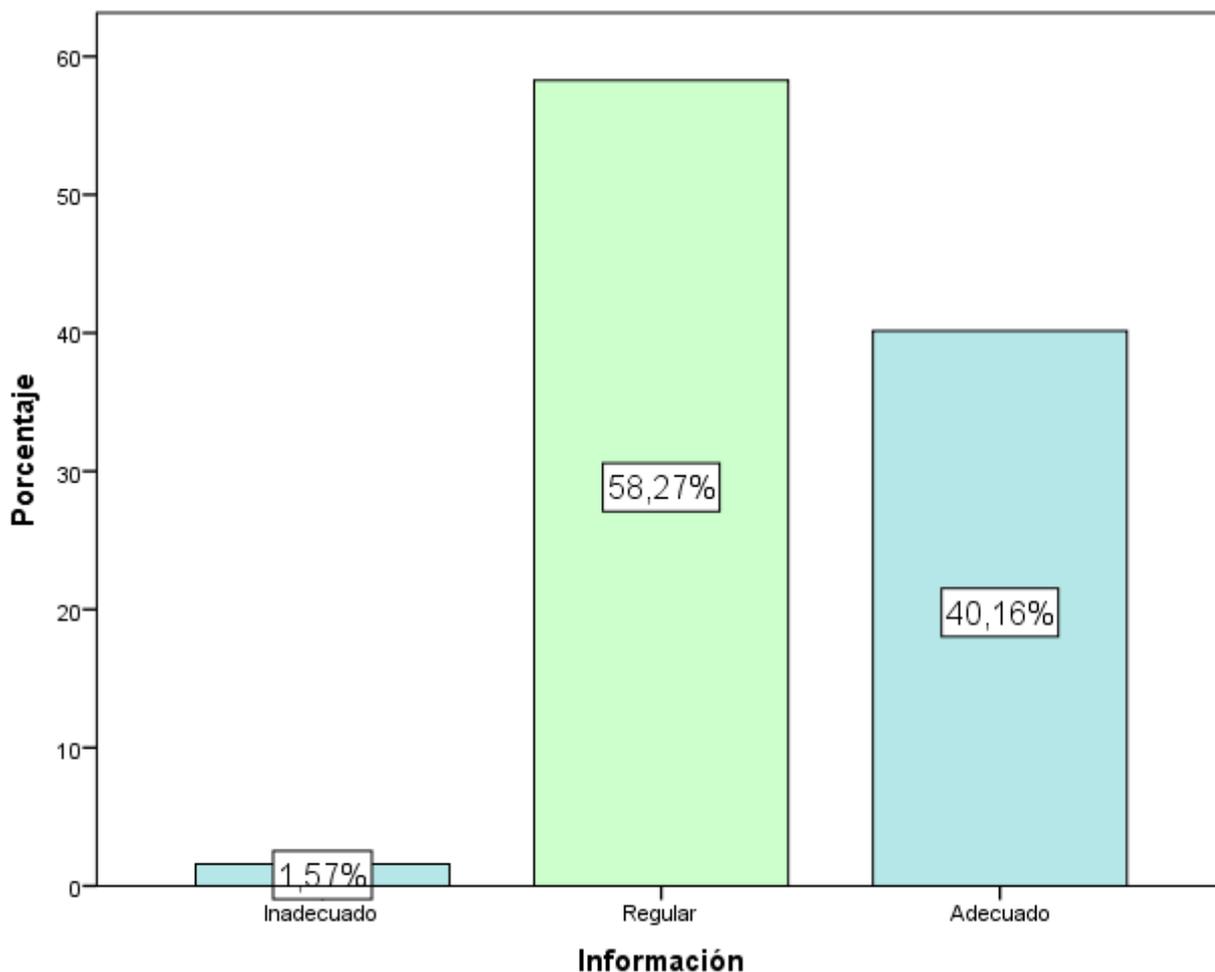
En la Tabla 14 y en la Figura 11 se presentan los resultados de la dimensión “Información”, de donde se describe que el 58,3% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la información que comparte la entidad sobre las diferentes operaciones que oferta, el 40,2% de nivel adecuada y el 1,6% de nivel inadecuado; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria debe compartir más claramente la información, que permita evitar reclamos posteriores de cobros u otros.

Tabla 14

Dimensión “Información”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	6	1,6%
Regular	222	58,3%
Adecuado	153	40,2%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 11*Dimensión “Información”*

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

En la Tabla 15 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que el banco le envía información digital que le permite estar informado sobre los productos y/o servicios que oferta; siendo el aspecto que se debería mejorar el que el banco efectúe encuestas para recoger las opiniones de sus clientes para recabar información sobre el servicio brindado.

Tabla 15*Dimensión “Información” (por ítem)*

Ítem	Clientes	%
El banco efectúa encuestas para recoger las opiniones de sus clientes para recabar información sobre el servicio brindado.	Muy en desacuerdo	13 3,4%
	En desacuerdo	86 22,6%
	A veces	129 33,9%
	De acuerdo	147 38,6%
	Muy de acuerdo	6 1,6%
El banco le hace llamadas para consultarle sobre qué le pareció el servicio brindado por la entidad.	Muy en desacuerdo	0 0,0%
	En desacuerdo	20 5,2%
	A veces	181 47,5%
	De acuerdo	136 35,7%
	Muy de acuerdo	44 11,5%
Los reclamos que ha efectuado, fueron atendidos por la entidad.	Muy en desacuerdo	12 3,1%
	En desacuerdo	67 17,6%
	A veces	149 39,1%
	De acuerdo	126 33,1%
	Muy de acuerdo	27 7,1%
El banco le solicita que actualice su base de datos, con la finalidad de mantenerlo informado.	Muy en desacuerdo	0 0,0%
	En desacuerdo	13 3,4%
	A veces	142 37,3%
	De acuerdo	181 47,5%
	Muy de acuerdo	45 11,8%
El banco le envía información digital que le permite estar informado sobre los productos y/o servicios que oferta.	Muy en desacuerdo	0 0,0%
	En desacuerdo	7 1,8%
	A veces	81 21,3%
	De acuerdo	240 63,0%
	Muy de acuerdo	53 13,9%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

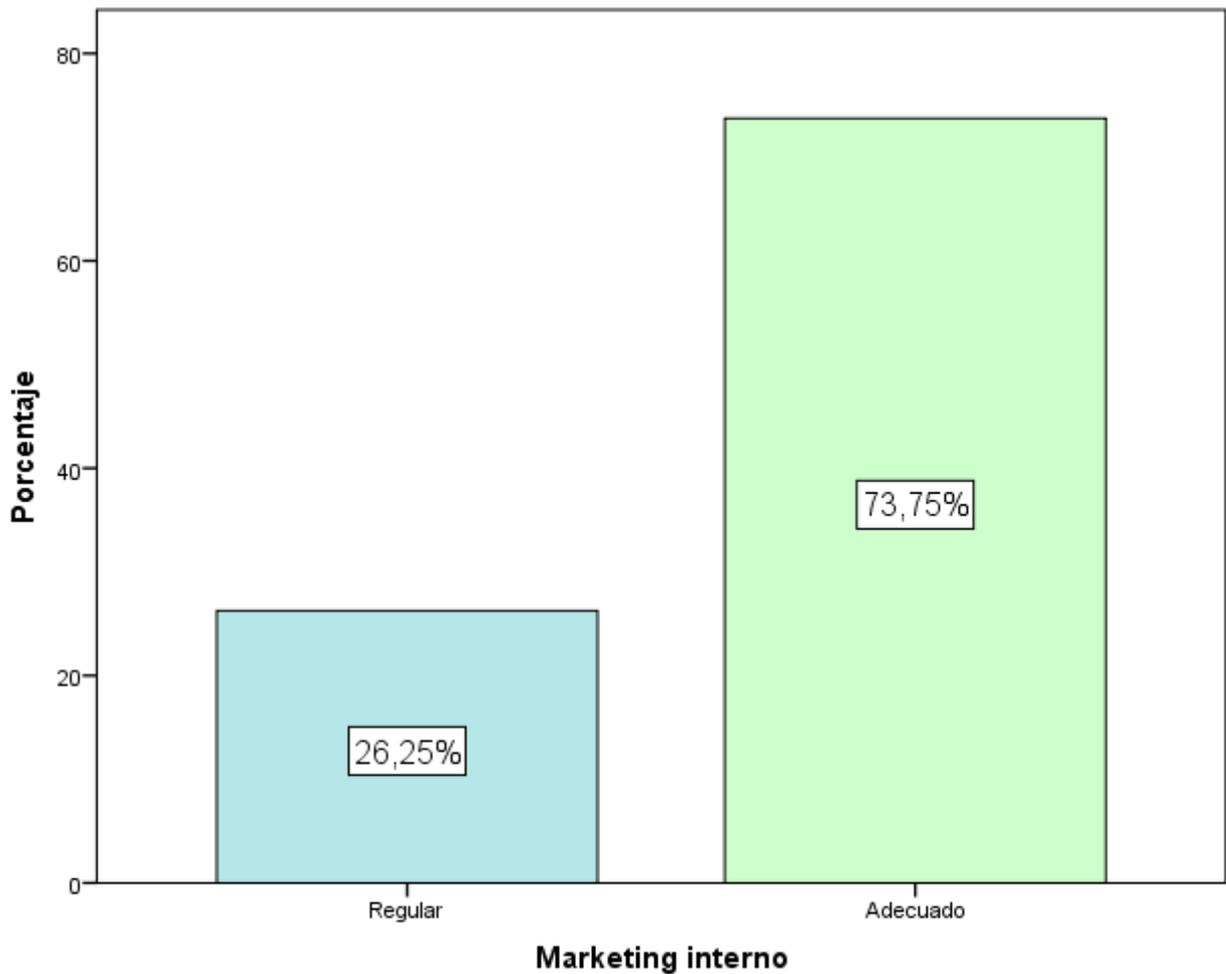
En la Tabla 16 y en la Figura 12 se presentan los resultados de la dimensión “Marketing interno”, de donde se describe que el 73,8% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel adecuado el marketing interno que los caracteriza, y el 26,2% de nivel regular; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria prioriza que exista un clima de trabajo que contribuya a dar un buen servicio.

Tabla 16

Dimensión “Marketing interno”

Nivel	Clientes	%
Regular	100	26,2%
Adecuado	281	73,8%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 12*Dimensión "Marketing interno"*

Fuente: Cuestionario "Fidelización"

En la Tabla 17 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que se denota que el personal prioriza trabajar en equipo para atenderlo; siendo el aspecto que se debería mejorar el que se priorice el brindar toda la información solicitada por el cliente.

Tabla 17*Dimensión “Marketing interno” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
Se percibe que existe una adecuada atmósfera de trabajo en el banco.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	95	24,9%
	De acuerdo	215	56,4%
Se denota que el personal prioriza trabajar en equipo para atender al cliente.	Muy de acuerdo	71	18,6%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	6	1,6%
	A veces	58	15,2%
Se percibe que existe compromiso del personal con su entidad y atender a los clientes.	De acuerdo	162	42,5%
	Muy de acuerdo	155	40,7%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	6	1,6%
Se prioriza el brindar toda la información solicitada por el cliente.	A veces	119	31,2%
	De acuerdo	215	56,4%
	Muy de acuerdo	41	10,8%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
Existe un fácil acceso a conversar con los responsables del BCP en Tacna.	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	155	40,7%
	De acuerdo	193	50,7%
	Muy de acuerdo	33	8,7%
Existe un fácil acceso a conversar con los responsables del BCP en Tacna.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	20	5,2%
	A veces	61	16,0%
	De acuerdo	161	42,3%
	Muy de acuerdo	139	36,5%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

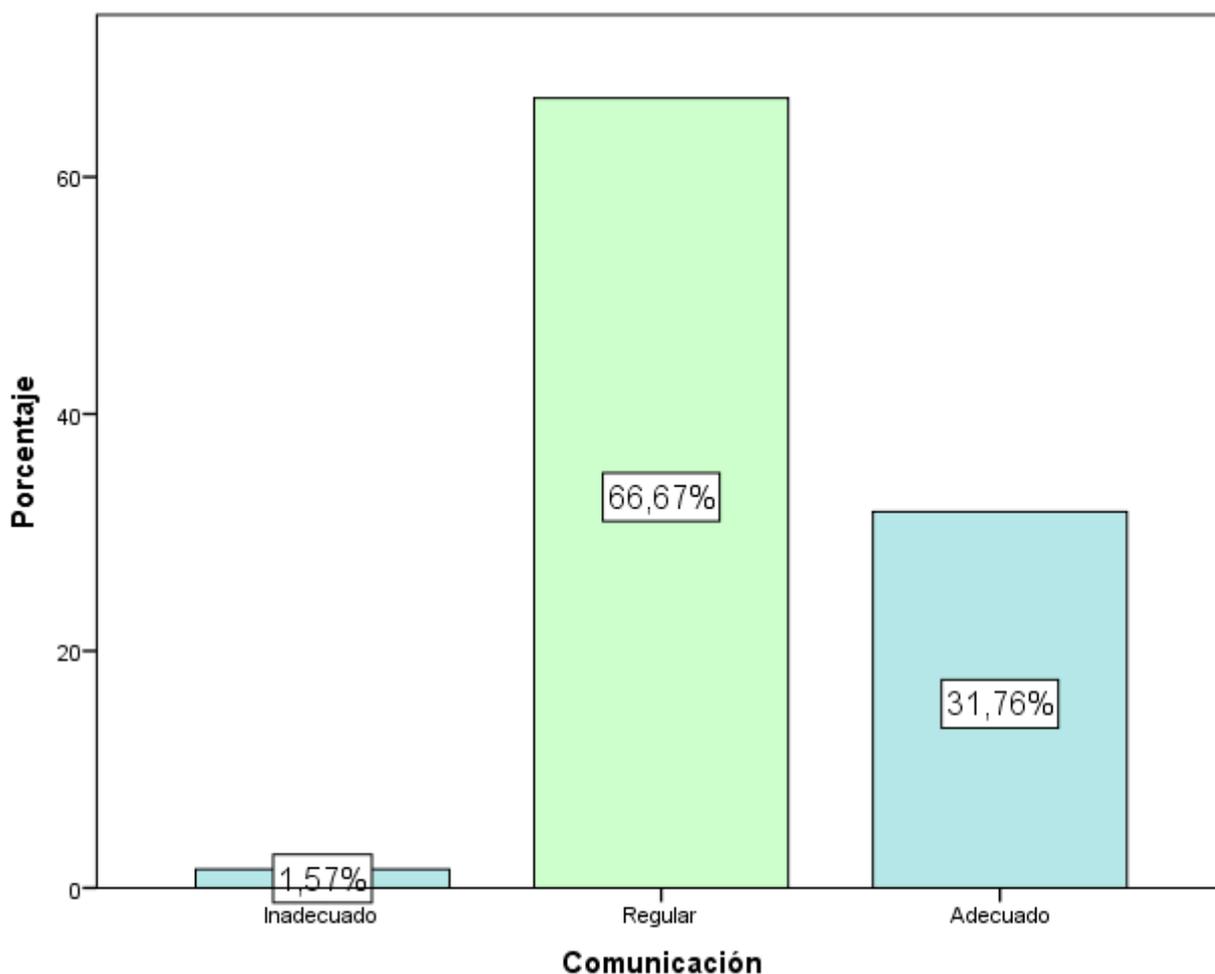
En la Tabla 18 y en la Figura 13 se presentan los resultados de la dimensión “Comunicación”, de donde se describe que el 66,7% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la comunicación que promueve la entidad hacia ellos, el 31,8% de nivel adecuada, y el 1,6% de nivel inadecuada; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria debería mejorar la forma cómo se comunica con ellos, para evitar que queden dudas.

Tabla 18

Dimensión “Comunicación”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	6	1,6%
Regular	254	66,7%
Adecuado	121	31,8%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 13*Dimensión “Comunicación”*

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

En la Tabla 19 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que el banco cuenta con diversos medios de comunicación tecnológicos que facilitan la atención; siendo el aspecto que se debería mejorar el que el banco se comunique para felicitarlo por ser un buen cliente.

Tabla 19*Dimensión “Comunicación” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
La información que solicita al banco, se le entrega de forma comprensible.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	46	12,1%
	A veces	156	40,9%
	De acuerdo	166	43,6%
	Muy de acuerdo	13	3,4%
Existe una fluida comunicación con el personal del banco.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	19	5,0%
	A veces	148	38,8%
	De acuerdo	174	45,7%
	Muy de acuerdo	40	10,5%
El banco cuenta con diversos medios de comunicación tecnológicos que facilitan la atención a sus clientes.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	12	3,1%
	A veces	87	22,8%
	De acuerdo	216	56,7%
	Muy de acuerdo	66	17,3%
El banco lo entiende y brinda facilidades cuando se retrasa en sus compromisos de devolución de lo prestado, por razones afines a la pandemia que se vive.	Muy en desacuerdo	13	3,4%
	En desacuerdo	55	14,4%
	A veces	145	38,1%
	De acuerdo	156	40,9%
	Muy de acuerdo	12	3,1%
El banco se comunica con usted para felicitarlo por ser un buen cliente.	Muy en desacuerdo	13	3,4%
	En desacuerdo	126	33,1%
	A veces	189	49,6%
	De acuerdo	53	13,9%
	Muy de acuerdo	0	0,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

En la Tabla 20 y en la Figura 14 se presentan los resultados de la dimensión “Experiencia con el cliente”, de donde se describe que el 67,2% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la experiencia vivida con la entidad, y el 32,8% de nivel adecuada; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria debería mejorar las estrategias de cómo tratar y llegar a los clientes, puesto que existe cierta incomodidad al respecto.

Tabla 20

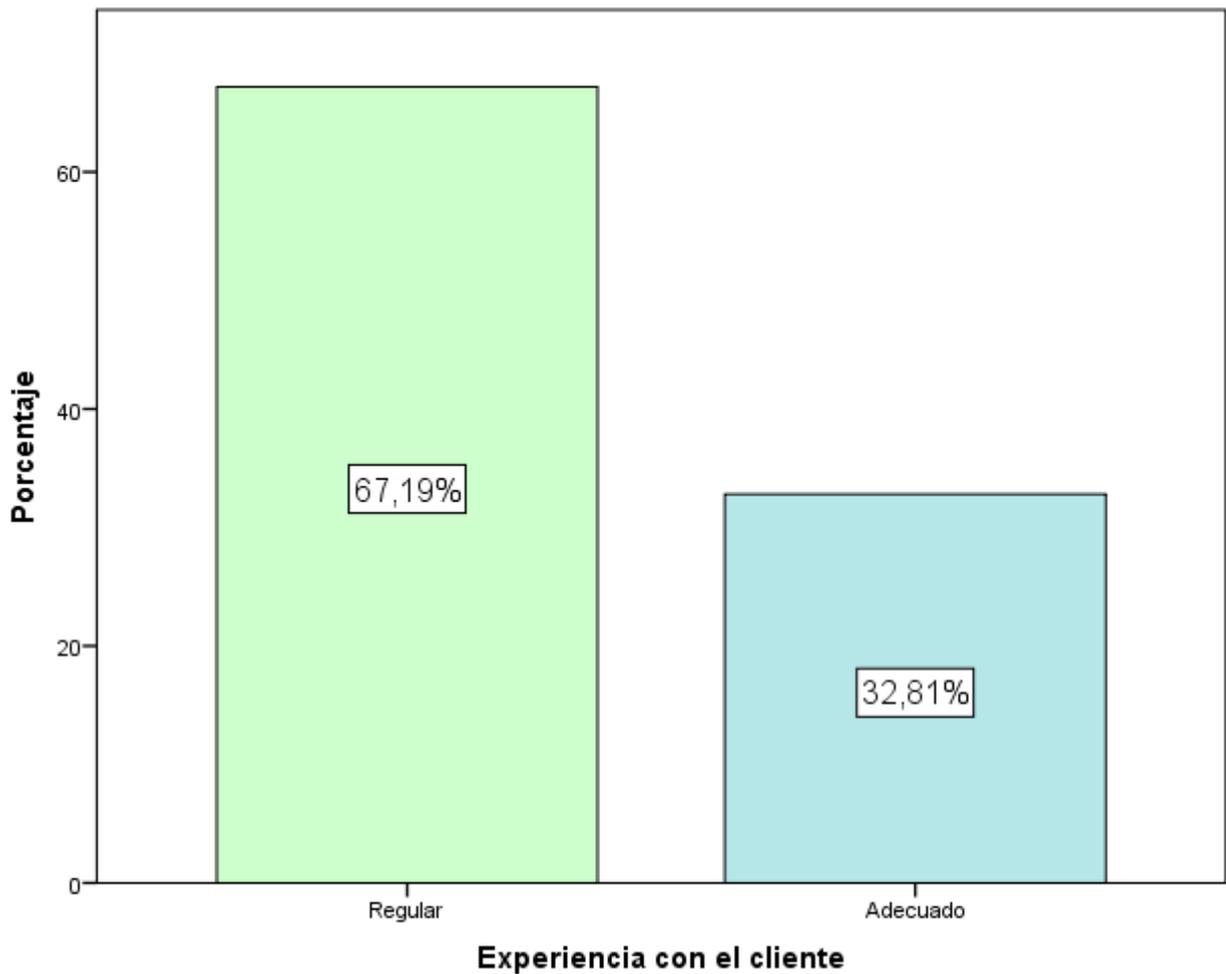
Dimensión “Experiencia con el cliente”

Nivel	Clientes	%
Regular	256	67,2%
Adecuado	125	32,8%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 14

Dimensión “Experiencia con el cliente”



Fuente: Cuestionario “Fidelización”

En la Tabla 21 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que el banco prioriza el brindar un trato personalizado; siendo el aspecto que se debería mejorar el que el personal se caracterice por un trato con calidez.

Tabla 21*Dimensión “Experiencia con el cliente” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
El personal se caracteriza por su trato con calidez.	Muy en desacuerdo	6	1,6%
	En desacuerdo	150	39,4%
	A veces	192	50,4%
	De acuerdo	33	8,7%
	Muy de acuerdo	0	0,0%
El banco prioriza el brindar un trato personalizado.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	6	1,6%
	A veces	47	12,3%
	De acuerdo	217	57,0%
	Muy de acuerdo	111	29,1%
Tiene una grata impresión sobre la atención brindada en la agencia BCP de Tacna.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	133	34,9%
	De acuerdo	195	51,2%
	Muy de acuerdo	53	13,9%
Definitivamente sí recomendaría los servicios del banco a mi entorno familiar y laboral.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	21	5,5%
	A veces	66	17,3%
	De acuerdo	229	60,1%
	Muy de acuerdo	65	17,1%
He comparado el servicio recibido por otras entidades financieras, definitivamente destaco la experiencia con el BCP.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	41	10,8%
	A veces	202	53,0%
	De acuerdo	132	34,6%
	Muy de acuerdo	6	1,6%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

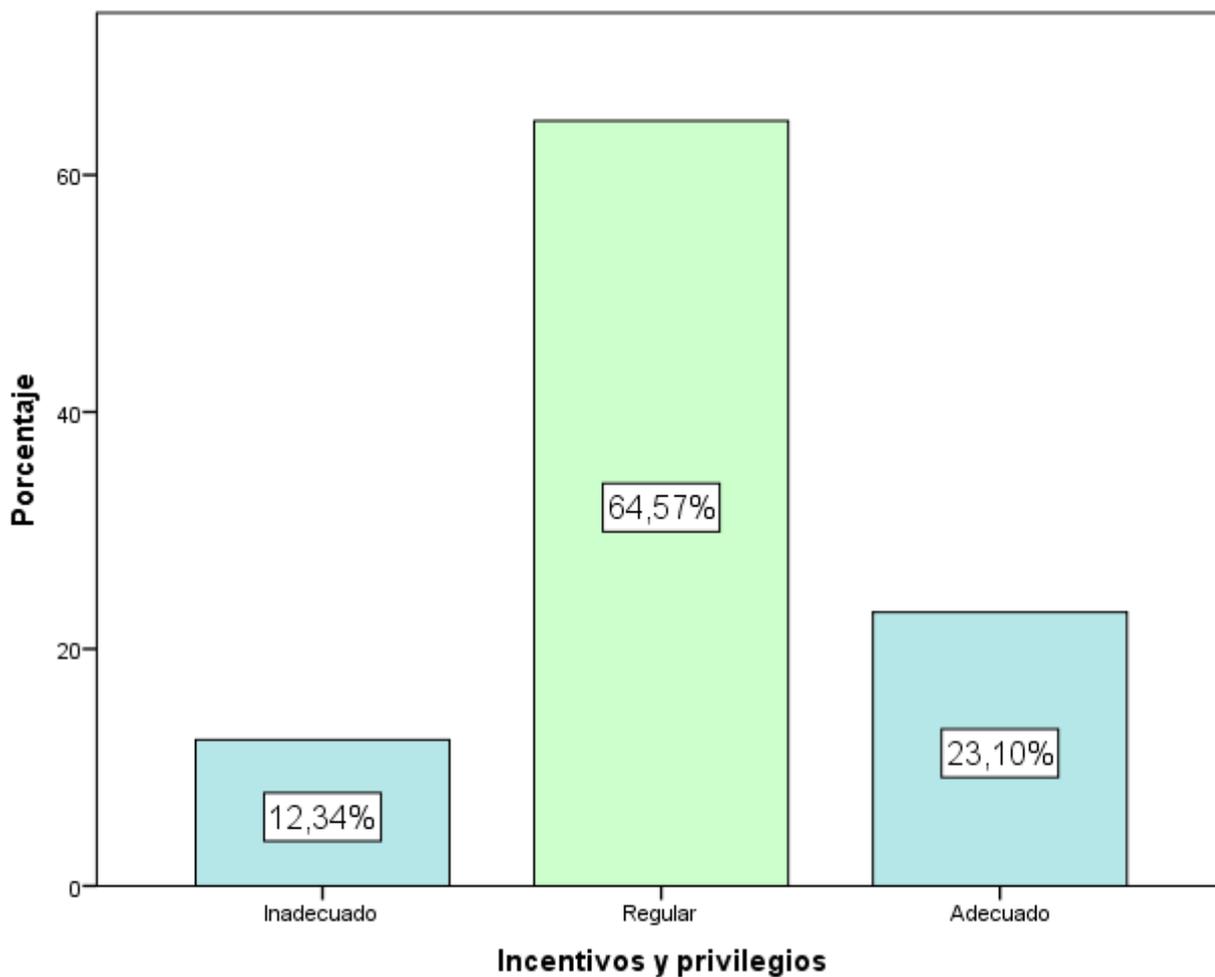
En la Tabla 22 y en la Figura 15 se presentan los resultados de la dimensión “Incentivos y privilegios”, de donde se describe que el 64,6% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular los incentivos y privilegios otorgados por seguir siendo clientes, el 23,1% de nivel adecuado, y el 12,3% de nivel inadecuado; por tanto, el cliente considera que dicha entidad bancaria debería mejorar las estrategias relacionados con el otorgar incentivos a los que si cumplen con los compromisos con el banco.

Tabla 22

Dimensión “Incentivos y privilegios”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	47	12,3%
Regular	246	64,6%
Adecuado	88	23,1%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 15*Dimensión "Incentivos y privilegios"*

Fuente: Cuestionario "Fidelización"

En la Tabla 23 se desarrolla un análisis por cada una de las preguntas que conforman la dimensión analizada, de donde se tiene que el aspecto más resaltado por los clientes es que recibe pequeños presentes del banco para fidelizarlo; siendo el aspecto que se debería mejorar el que se recibe beneficios cuando se es un buen cliente del banco.

Tabla 23*Dimensión “Incentivos y privilegios” (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
Recibe beneficios cuando es un buen cliente del banco.	Muy en desacuerdo	20	5,2%
	En desacuerdo	61	16,0%
	A veces	187	49,1%
	De acuerdo	107	28,1%
	Muy de acuerdo	6	1,6%
Recibe pequeños presentes del banco para fidelizarlo.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	27	7,1%
	A veces	168	44,1%
	De acuerdo	186	48,8%
	Muy de acuerdo	0	0,0%
Recibe llamadas del banco para recoger sus opiniones sobre cómo mejorar el servicio recibido.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	91	23,9%
	A veces	160	42,0%
	De acuerdo	130	34,1%
	Muy de acuerdo	0	0,0%
El banco ha priorizado dar promociones a los clientes por este escenario de pandemia.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	61	16,0%
	A veces	172	45,1%
	De acuerdo	121	31,8%
	Muy de acuerdo	27	7,1%
Es de fácil acceso el recibir los incentivos y/o beneficios del banco.	Muy en desacuerdo	34	8,9%
	En desacuerdo	47	12,3%
	A veces	115	30,2%
	De acuerdo	166	43,6%
	Muy de acuerdo	19	5,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

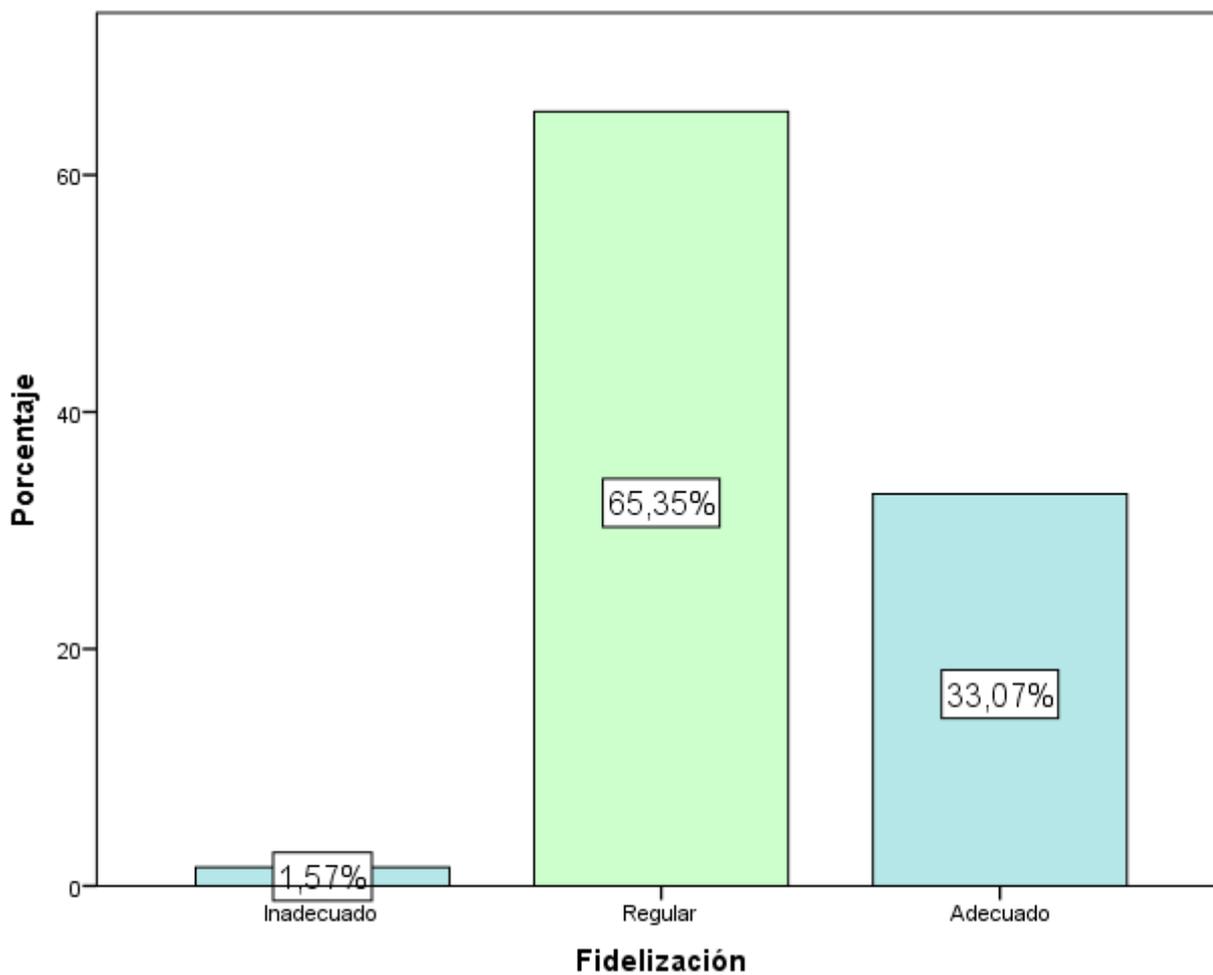
En la Tabla 24 y en la Figura 16 se presentan los resultados de la variable “Fidelización”, de donde se describe que el 65,4% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la fidelización hacia dicha entidad bancaria, el 33,1% de nivel adecuado, y el 1,6% de nivel inadecuado; por tanto, el cliente considera que no se encuentra plenamente fidelizado hacia la entidad, y que siempre está pendiente de mejores condiciones en otro banco.

Tabla 24

Variable “Fidelización”

Nivel	Clientes	%
Inadecuado	6	1,6%
Regular	249	65,4%
Adecuado	126	33,1%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

Figura 16*Variable “Fidelización”*

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

En la Tabla 25 se desarrolla un análisis comparativo de las dimensiones analizadas, de donde se precisa que la más resaltada fue el “Marketing interno” y los focalizados a mejorar fueron el “Incentivos y privilegios” y la “Comunicación”.

Tabla 25*Variable “Fidelización” (por dimensión)*

Dimensión		Clientes	%
Información	Inadecuado	6	1,6%
	Regular	222	58,3%
	Adecuado	153	40,2%
Marketing interno	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	100	26,2%
	Adecuado	281	73,8%
Comunicación	Inadecuado	6	1,6%
	Regular	254	66,7%
	Adecuado	121	31,8%
Experiencia con el cliente	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	256	67,2%
	Adecuado	125	32,8%
Incentivos y privilegios	Inadecuado	47	12,3%
	Regular	246	64,6%
	Adecuado	88	23,1%

Fuente: Cuestionario “Fidelización”

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Dado que las variables de estudio se analizaron desde la óptica del cliente, se trata de variables cualitativas, que en el caso de las hipótesis específicas descriptivas se utilizó el estadístico chi-cuadrado y para la otra se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman; finalmente para la hipótesis general se utilizó la regresión logística ordinal para analizar la influencia.

4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1 Contraste de las hipótesis específicas

- a) La primera hipótesis específica precisa que “El nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular”.

La prueba chi-cuadrado permite determinar si existe diferencia significativa en la frecuencia de respuestas de los tres niveles utilizados, se tiene:

H_0 : Niveles de la satisfacción del cliente no son diferentes en la frecuencia.

H_1 : Niveles de la satisfacción del cliente son diferentes en la frecuencia.

Puesto que en la Tabla 26, el valor de chi-cuadrado = 73,199 ($p = 0,000$), ello implica que como el valor “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 , por tanto los niveles de satisfacción del cliente son diferentes en el tamaño de las frecuencias.

Tabla 26

Chi-cuadrado para la hipótesis específica n° 1

	N observado	N esperada	Residuo
Regular	107	190,5	-83,5
Adecuado	274	190,5	83,5
Total	381		

Satisfacción del cliente	
Chi-cuadrado	73,199 ^a
gl	1
Sig. asintótica	0,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 190,5.

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Ahora como el tamaño de las frecuencias son diferentes, ello implica que un nivel destaca sobre los demás, se plantea por tanto:

H_0 : El nivel de satisfacción del cliente no es regular.

H_1 : El nivel de satisfacción del cliente es regular.

Para dicho contraste, se utiliza la Tabla 12, donde se encontró que el 71,9% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como adecuado su satisfacción por el servicio; por tanto, dicho nivel es el de la frecuencia más alta, evidencia que permite no rechazar H_0 , con lo cual, el nivel de satisfacción del cliente no es regular, en este caso es adecuado.

- b) La segunda hipótesis específica precisa que “El nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular”.

La prueba chi-cuadrado permite determinar si existe diferencia significativa en la frecuencia de respuestas de los tres niveles utilizados, se tiene:

H_0 : Niveles de la fidelización no son diferentes en la frecuencia.

H_1 : Niveles de la fidelización son diferentes en la frecuencia.

Puesto que en la Tabla 27, el valor de chi-cuadrado = 232,488 ($p = 0,000$), ello implica que como el valor “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 , por tanto los niveles de fidelización son diferentes en el tamaño de las frecuencias.

Tabla 27*Chi-cuadrado para la hipótesis específica n° 2*

	N observado	N esperada	Residuo
Inadecuado	6	127,0	-121,0
Regular	249	127,0	122,0
Adecuado	126	127,0	-1,0
Total	381		

Fidelización	
Chi-cuadrado	232,488 ^a
gl	2
Sig. asintótica	0,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 127,0.

Fuente: Cuestionario "Fidelización"

Ahora como el tamaño de las frecuencias son diferentes, ello implica que un nivel destaca sobre los demás, se plantea por tanto:

H₀: El nivel de fidelización no es regular.

H₁: El nivel de fidelización es regular.

Para dicho contraste, se utiliza la Tabla 24, donde se encontró que el 65,4% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la fidelización hacia dicha entidad; por tanto, dicho nivel es el de la

frecuencia más alta, evidencia que permite rechazar H_0 , con lo cual, el nivel de fidelización es regular.

- c) La tercera hipótesis específica precisa que “Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna”.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, de donde:

H_0 : No existe relación.

H_1 : Existe relación.

En la Tabla 28 se obtuvo un valor de $Rho = 0,907$ y $p = 0,000$; puesto que el valor “p” es inferior al 5%, ello implica que existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna.

Tabla 28*Rho de Spearman para la hipótesis específica n° 3*

		Satisfacción del cliente		
			Fidelización	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Rho	1,000	0,907**
		“p”	.	0,000
		n	381	381
	Fidelización	Rho	0,907**	1,000
		“p”	0,000	.
		n	381	381

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

Fuente: Ambos cuestionarios

4.5.2 Contraste de la hipótesis general

La hipótesis general es “Existe influencia significativa de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020”.

Para lo cual se utilizó una regresión logística ordinal, de donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

Tabla 219*Regresión logística ordinal para la hipótesis general**Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	441,640			
Final	0,000	441,640	29	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,686
Nagelkerke	0,905
McFadden	0,817

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un chi-cuadrado = 441,640 y $p = 0,000$, puesto que “p” es inferior al 5%, se tiene que la satisfacción del cliente influye en su fidelización; y dado que el coeficiente de Nagelkerke = 90,5%, por tanto hay dependencia del 90,5% de la fidelización respecto a la satisfacción del cliente; se concluye que se rechaza H_0 , entonces existe influencia significativa de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.

4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando los resultados encontrados, se precisa que la satisfacción del cliente logra influir de forma significativa en la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020; lo cual implica que la dificultad que tienen las entidades bancarias para lograr la fidelidad de sus clientes, se podría mejorarse a través de la priorización de estrategias que contribuyan a cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, respecto a que se le brinden servicios de calidad y que se cumpla con lo ofertado.

De forma específica, el 65,4% de los clientes señala que su nivel de fidelización hacia el BCP es regular, lo cual refleja que la presencia de una elevada competitividad en el sector hace que con frecuencia aparezcan nuevas ofertas y condiciones crediticias por otro banco, que hace que el cliente se encuentre tentado a cambiar de entidad, si a ello se adhiere los posibles problemas de seguridad, tecnológicos, empatía, otros, hace que exista una elevada posibilidad de cambiar la preferencia bancaria; pero por otro lado, el 71,9% de los clientes señalan que se encuentran satisfechos por el servicio bancario proporcionado, lo cual se convierte en una fortaleza, y puesto que se encontró que existe influencia de la satisfacción del cliente en su nivel de fidelización, ello implica que el banco necesariamente debe centrar sus recursos en la mejora de la satisfacción de sus clientes, pues ello contribuirá de forma significativa en la mejora de su nivel de fidelización.

Dichos resultados coinciden con el trabajo desarrollado por León, Basurto y Jaime (2019) quienes concluyen que en las entidades financieras de Guayaquil existe incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, lo cual contribuye en la mejora de la fidelización; puesto que en el presente trabajo se encontró que la satisfacción del cliente logra influir significativamente en su nivel de fidelización, dado un valor de chi-cuadrado = 441,640 ($p = 0,000$) complementado que un coeficiente de Nagelkerke = 90,5%.

También existe concordancia con el trabajo de Jami (2019), quien concluye con la propuesta de un modelo para medir el nivel de satisfacción del cliente interno para mejorar la calidad de servicio, como herramienta para mejorar la satisfacción de los clientes externos; puesto que dicho esquema se ha considerado para la redacción de algunos de los ítems considerados en el instrumento usado para medir el nivel de satisfacción de los clientes del BCP en Tacna.

También existe coincidencia con los resultados de Vela (2010), quien concluye que los aspectos más destacados en la satisfacción de los clientes se refieren al “Acceso a los servicios personalizados” y la “Conducta del personal”; dado que en el trabajo efectuado, la dimensión más resaltada fue la “Responsabilidad del servicio”, que implica que la entidad prioriza el generar los accesos respectivos para que los servicios se brinden bajo las condiciones ofertadas.

De forma similar existe coincidencia con De la Cruz y Vences (2019) quienes concluyen que existe contribución positiva de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank; puesto que en este trabajo se encontró que efectivamente un cliente satisfecho por la calidad del servicio otorgado por el banco, genera que se incremente significativamente su nivel de fidelización a la entidad, dado el coeficiente de Nagelkerke = 90,5%.

También con el trabajo de Liza y Siancas (2016) quienes concluyen que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo; puesto que halló un valor de $Rho = 0,907$ y $p = 0,000$, que implica que existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna.

También con Porras y Prieto (2014) quienes concluyen que los clientes consideran que existe una adecuada calidad de servicio, que genera que estén mayormente satisfechos, y que hay relación directa y moderada entre las variables de estudio en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, en la oficina principal Cusco; puesto que en la presente investigación se encontró que existe relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización, además de que el 71,9% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como adecuado su satisfacción por el servicio.

También con el trabajo de Aguilar (2017) quien concluye que existe relación positiva y moderada entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelidad ($r = 0.608$) en el banco Interbank sede San Martín de Tacna; puesto que se encontró un valor de $Rho = 0,907$, que implica que existe una alta relación entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización.

Existe coincidencia con Iparraguirre (2016) quien concluye que existe relación directa y moderada entre la calidad y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna; puesto que en este trabajo también se encontró que existe relación entre la satisfacción del cliente con la fidelización hacia el banco, dado el valor de $Rho = 0,907$.

Finalmente, existe discrepancia con el trabajo de Bravo (2018), quien concluye que el 50,1% de los clientes precisan que es de nivel regular su nivel de satisfacción por el servicio recibido; puesto que este trabajo se encontró que el 71,9% perciben de nivel adecuado su satisfacción por el servicio proporcionado por el banco.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La satisfacción del cliente influye de forma significativa en su fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 441,640 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 90,5%, lo cual implica que si se busca priorizar la mejora de la fidelización del cliente, el banco debe centrarse en implementar estrategias conducentes a cumplir con sus expectativas y requerimientos.

SEGUNDA

El 71,9% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como adecuado su satisfacción por el servicio proporcionado; siendo la dimensión más destacada la “Responsabilidad del servicio” y la focalizada a mejorar la “Disponibilidad del servicio”; donde el cliente resalta que el personal se caracteriza por su honestidad y transparencia en el cumplimiento de sus funciones, que les consta que cuando algún personal del BCP se compromete a efectuar algo, efectivamente lo hace con eficiencia, que existe pleno conocimiento de las funciones encargadas; siendo los aspectos a mejorar el tiempo para efectuar las transacciones bancarias, que sea más rápido respecto a las otras entidades, que las

operaciones priorizadas sean atendidas rápidamente, que la atención en el banco se caracterice por ser más respetuosa.

TERCERA

El 65,4% de los clientes del BCP - Agencia Tacna perciben como de nivel regular la fidelización hacia entidad; siendo la dimensión más destacada el “Marketing interno” y los focalizados a mejorar fueron el “Incentivos y privilegios” y la “Comunicación”; donde el cliente resalta que el banco le envía información digital que le permite estar informado sobre los productos y/o servicios que oferta, el personal prioriza trabajar en equipo para atenderlo, la entidad cuenta con diversos medios de comunicación tecnológicos que facilitan la atención, se prioriza el brindar un trato personalizado, y que recibe pequeños presentes del banco para fidelizarlo; siendo los aspectos a mejorar que el banco efectúe encuestas para recoger las opiniones de sus clientes sobre el servicio brindado, brindar toda la información solicitada, felicitar por ser un buen cliente, un trato con calidez, recibir beneficios cuando se es un buen cliente del banco.

CUARTA

Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna; puesto que se encontró un valor de $Rho = 0,907$ ($p = 0,000$); lo cual implica que una mejora en

el nivel de satisfacción de los clientes generaría un incremento en el comportamiento de fidelidad hacia la entidad, y con ello se esperaría un crecimiento de la participación de mercado en el sistema financiero regional.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Para el Jefe de la Agencia principal del Banco de Crédito del Perú en Tacna, se le sugiere que para mejorar el nivel de fidelización de sus clientes, en este escenario de pandemia, fortalecer lo relacionado con la dimensión “Incentivos y privilegios”, en lo referente a otorgar beneficios cuando el cliente cumple con sus compromisos con el banco, y también el efectuar llamadas para recoger sus opiniones sobre cómo mejorar el servicio recibido.

SEGUNDA

Para el Jefe de la Agencia principal del Banco de Crédito del Perú en Tacna, se le sugiere que para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, centrarse en la mejora de la dimensión “Disponibilidad del servicio”, en lo referente a que el personal del banco demuestre estar siempre preocupado por el estado de ánimo del cliente dentro de las instalaciones, y que tenga la mayor disponibilidad para proporcionar información sobre los servicios ofertados.

TERCERA

Para los directivos del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, se les sugiere seguir mejorando su estrategia centrado en la dimensión “Marketing interno”, puesto que es lo más resaltado por el cliente en lo que respecta a la fidelización, de forma específica en la priorización personal de trabajar en equipo para atender al cliente, y las facilidades para conversar con los responsables de la sucursal.

CUARTA

Para los directivos del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, se les sugiere que para mejorar la satisfacción de sus clientes fortalecer su nivel de responsabilidad en el cumplimiento de lo acordado con sus clientes, es decir, los compromisos asumidos, lo cual permitiría que mejore su nivel de fidelización con la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/276>
- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio*. Panamericana Editorial. Segunda Edición.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Esic.
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente – DEC. (2019) *¿Qué es el Consumer Experience?* <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Banco de Crédito del Perú. (2018). *Reporte anual*. <https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2019/Relaciones%20con%20Inversionistas/Reporte%20Anual%20BCP.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo.
- Bravo, B. (2018). *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia Tacna, año 2017*; tesis de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3484/164_2018_bravo_soto_b_esp_g_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Benavente, B. y Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. Cybertesis UACH; <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Chinesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Editorial Deusto.
- Cotrina, D.; Ponce, J. y López, Z. (2017). *Clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario de las entidades del Scotiabank y Banco de Crédito del Perú del mercado de Lima*. Tesis de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2321>
- De la Cruz, N. y Vences, M. (2019). *Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018*; tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego; <http://200.62.226.186/handle/upaorep/5373>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), Spring, pp. 99-113.
- Eklöf, J. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.

- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Artículo de ScieDirect. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- Goode, M. y Moutinho, L. (1996). *The Effects of Consumers Age on Overall Satisfaction: An Application to Financial Services*. En: *Journal of Professional Services Marketing*, 13: 93-112.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. VI Edición.
- Iparraquirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/82>
- Jami, J. (2019). *Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BANECUADOR sucursal Latacunga*; tesis de maestría de la Universidad Tecnológica Indoamérica; <http://201.159.222.95/handle/123456789/1123>
- Kotler, P. (1997). *Dirección de mercadotecnia*. 8va Edición, Págs. 40, 41.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson, Ed. 12.
- Larrea, P. (2000). *Marketing a la estrategia*. Ediciones Deusto.

- León, M.; Basurto, K. y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*; tesis de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo; <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*; tesis de para optar al grado de maestro de la Universidad Privada del Norte; <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Martínez, A. (2005). *Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios de salud*. Editorial El Manual Moderno S.A.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Argentina: Revista Científica "Visión de futuro". Volumen 17, número 1, pp. 130-151.*
- Porras, F. y Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cuzco*; tesis de la Universidad San Antonio Abad del Cuzco; <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson – Prentice Hall; 10^a edición.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (España): 1^o edición.

Tomas, D. (2018). *6 estrategias para captar y fidelizar clientes*; Cyberclick;

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>

Thompson, I (2009). *Definición de cliente*.

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vela, D. (2010). *La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina*; artículo de la

Universidad Empresa (Colombia);

<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet->

[LaSatisfaccionDelClienteBancarioEnCanada-5096842.pdf](#)

APÉNDICES

APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
INTERROGANTE PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Tipo de investigación Básico o puro.
¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?	Determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.	Existe influencia significativa de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.	Dimensión e indicadores Responsabilidad del servicio: Tiempo de espera, transparencia. Rapidez de la transacción: Oportunidad, cumplimiento. Disponibilidad del servicio: Proactivo, absuelve dudas. Profesionalismo: Trato amable, conoce sus funciones.	Diseño de la investigación No experimental. Ámbito de estudio Clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tacna.
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable dependiente: Fidelización	Población 50 000 clientes. Muestra 381 clientes.
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?	Analizar el nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.	El nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular.	Dimensión e indicadores	Técnicas de recolección de datos Encuesta.
¿Cuál es el nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?	Analizar el nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.	El nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, es regular.	Información: Gestión de reclamos, encuesta a clientes. Marketing interno: Relaciones interpersonales, orientación al cliente. Comunicación: Uso de medios, trato personalizado. Experiencia con el cliente: Impresión, momento agradable, recomendación. Incentivos y privilegios: Campaña y beneficios, reconocer el valor de clientes.	Instrumentos - Cuestionario de satisfacción del cliente. - Cuestionario de fidelización.
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con las dimensiones de la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020?	Analizar la relación entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con las dimensiones de la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.	Existe relación directa y moderada entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y las dimensiones de la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna.		

APÉNDICE 02: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Las siguientes aseveraciones se relacionan con la satisfacción del cliente; es por ello, que se le solicita a usted, que es cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, analizar cada una de ellas, para luego marcar con una X aquella respuesta que releja su percepción, en base a:

A = Nunca / muy en desacuerdo B = Casi nunca / en desacuerdo C = A veces / regular
 D = Casi siempre / de acuerdo E = Siempre / muy de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 30 años b) Entre 30 y 50 años c) Más de 50 años

Distrito de residencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín

Lanchipa c) Ciudad Nueva d) Alto de la Alianza e) Otros

Nivel instructivo: a) Básico b) Técnico c) Universitario

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
RESPONSABILIDAD DEL SERVICIO						
1	En promedio, el tiempo para efectuar las transacciones bancarias es más rápido respecto a las otras entidades.					
2	El personal se caracteriza por su honestidad y transparencia en el cumplimiento de sus funciones.					
3	El BCP se caracteriza por ser responsable en los compromisos que asume con sus clientes.					
4	La entidad se caracteriza por cumplir con lo ofertado mediante sus estrategias de comercialización.					
5	Considera que el tiempo que utiliza para hacer sus transacciones bancarias presencialmente, son adecuadas dado la coyuntura de pandemia.					
RAPIDEZ DE LA TRANSACCIÓN						
6	La entidad prioriza que el servicio al cliente sea oportuno.					
7	Le consta que cuando algún personal del BCP se compromete a efectuar algo, efectivamente lo hace con eficiencia.					
8	Las operaciones que prioriza efectuar con el BCP, presentan la características que son atendidas rápidamente.					
9	El banco se caracteriza por tener tecnología de punta que permite					

	efectuar las transacciones rápidamente.					
10	El personal del banco se caracteriza por su agilidad para orientar al cliente.					
	DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO					
11	Se percibe que el personal del banco está siempre predispuesto a apoyar al cliente.					
12	Las dudas se absuelven con prioridad a cada uno de los clientes que lo requieran.					
13	El personal del banco se caracteriza por ser proactivo.					
14	El personal del banco se caracteriza por estar siempre preocupado por el estado de ánimo del cliente dentro de las instalaciones.					
15	El cliente siempre encuentra la mayor disponibilidad de parte del banco, para proporcionar los servicios ofertados.					
	PROFESIONALISMO					
16	El trato amable es una característica que resalta en el personal de la entidad.					
17	Existe un pleno conocimiento de sus funciones, en el personal de la entidad.					
18	La atención en el banco se caracteriza por ser respetuosa.					
19	Se nota claramente que el personal prioriza el atender las expectativas de los clientes.					
20	El personal del banco se caracteriza por su comportamiento profesional en el desarrollo de sus labores.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “FIDELIZACIÓN”

Las siguientes aseveraciones se relacionan con la fidelización del cliente con el banco; es por ello, que se le solicita a usted, que es cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, analizar cada una de ellas, para luego marcar con una X aquella respuesta que releja su percepción, en base a:

A = Nunca / muy en desacuerdo B = Casi nunca / en desacuerdo C = A veces / regular
D = Casi siempre / de acuerdo E = Siempre / muy de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 30 años b) Entre 30 y 50 años c) Más de 50 años

Distrito de residencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín

Lanchipa c) Ciudad Nueva d) Alto de la Alianza e) Otros

Nivel instructivo: a) Básico b) Técnico c) Universitario

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
INFORMACIÓN						
1	El banco efectúa encuestas para recoger las opiniones de sus clientes para recabar información sobre el servicio brindado.					
2	El banco le hace llamadas para consultarle sobre qué le pareció el servicio brindado por el banco.					
3	Los reclamos que ha efectuado, fueron atendidos por la entidad.					
4	El banco le solicita que actualice su base de datos, con la finalidad de mantenerlo informado.					
5	El banco le envía información digital que le permite estar informado sobre los productos y/o servicios que oferta.					
MARKETING INTERNO						
6	Se percibe que existe una adecuada atmósfera de trabajo en el banco.					
7	Se denota que el personal prioriza trabajar en equipo para atender al cliente.					
8	Se percibe que existe compromiso del personal con su entidad y atender a los clientes.					
9	Se prioriza el brindar toda la información solicitada por el cliente.					
10	Existe un fácil acceso a conversar con los responsables del BCP en Tacna.					
COMUNICACIÓN						
11	La información que solicita al banco, se le entrega de forma comprensible.					
12	Existe una fluida comunicación con el personal del banco.					

13	El banco cuenta con diversos medios de comunicación tecnológicos que facilitan la atención a sus clientes.					
14	El banco lo entiende y brinda facilidades cuando se retrasa en sus compromisos de devolución de lo prestado, por razones afines a la pandemia que se vive.					
15	El banco se comunica con usted para felicitarlo por ser un buen cliente.					
	EXPERIENCIA CON EL CLIENTE					
16	El personal se caracteriza por su trato con calidez.					
17	El banco prioriza el brindar un trato personalizado.					
18	Tiene una grata impresión sobre la atención brindada en la agencia BCP de Tacna.					
19	Definitivamente sí recomendaría los servicios del banco a mi entorno familiar y laboral.					
20	He comparado el servicio recibido por otras entidades financieras, definitivamente destaco la experiencia con el BCP.					
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
21	Recibe beneficios cuando es un buen cliente del banco.					
22	Recibe pequeños presentes del banco para fidelizarlo.					
23	Recibe llamadas del banco para recoger sus opiniones sobre cómo mejorar el servicio recibido.					
24	El banco ha priorizado dar promociones a los clientes por este escenario de pandemia.					
25	Es de fácil acceso el recibir los incentivos y/o beneficios del banco.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE 03: JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ~~Azócar~~ Prado, Rafael Enrique.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe del Dpto. de Psicología - Poder Judicial Tacna.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente".
- 1.4. Autor del instrumento: María Valentina Soto ~~Saira~~.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA				X	
6.INTENCIONALIDAD				X	
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA				X	
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 02/02/2021



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique ~~Azócar~~ Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACION"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ~~Azócar~~, Prado, Rafael Enrique.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe del Dpto. de Psicología - Poder Judicial Tacna.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización".
- 1.4. Autor del Instrumento: María Valentina Soto ~~Saira~~.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD				X	
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD				X	
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 02/02/2021

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique ~~Azócar~~ Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCION DEL CLIENTE"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ramírez Charca, Edith Diana.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente".
 1.4. Autor del instrumento: María Valentina Soto Saica.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD				X	
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 03/02/2021



Firma del Experto Informante

Mgr. Edith Diana Ramírez Charca

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACION"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ramírez Charca, Edith Diana.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización".
- 1.4. Autor del Instrumento: María Valentina Soto ~~Sara~~.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION				X	
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 03/02/2021



Firma del Experto Informante

~~Mgr.~~ Edith Diana Ramírez Charca

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "SATISFACCION DEL CLIENTE"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens ~~Houson~~.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Sub Gerente de Planeamiento y A.T. – GORE Tacna.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente".
- 1.4. Autor del Instrumento: María Valentina Soto ~~Saiza~~.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD				X	
3.ACTUALIDAD				X	
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA				X	
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 04/02/2021



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens ~~Houson~~ Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACIÓN"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Sub Gerente de Planeamiento y A.T. – GORE Tacna.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización".
- 1.4. Autor del Instrumento: María Valentina Soto Saira.

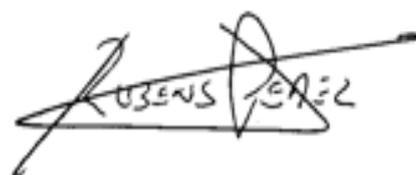
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD				X	
7.CONSISTENCIA				X	
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 04/02/2021



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

APÉNDICE 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

VARIABLE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	20

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad del servicio	0,740	05
Rapidez de la transacción	0,679	05
Disponibilidad del servicio	0,854	05
Profesionalismo	0,808	05

VARIABLE “FIDELIZACIÓN”*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	25

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información	0,820	05
Marketing interno	0,605	05
Comunicación	0,790	05
Experiencia con el cliente	0,695	05
Incentivos y privilegios	0,780	05