UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2022.

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SKARLY MERCEDES, MORENO DE SOUZA

BRAYAN RICARDO, LLACZA SILVA

PUCALLPA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las...6:00pm...del día miércoles 07 de febrero del 2024, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Administración: Skarly Mercedes Moreno de Souza y Brayan Ricardo Llacza Silva, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las...7:00pm...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dra. Elizabeth Norma Calixto Aria
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Asesor

Bach. Skarly Mercedes Moreno de Souza
Tesista

Bach. Brayan Ricardo Llacza Silva
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/0791-2023.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2022"

Autor(es)	:	MORENO DE SOUZA, SKARLY MERCEDES
		LLACZA SILVA, BRAYAN RICARDO
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor(a)	:	Dr. CACHAY REYES LINCOLN FRITZ

Presenta un **porcentaje de similitud de 8%**, verificado en el Sistema Antiplagio URKUND/OURIGINAL,
De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 30/12/2023

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Skarly Mercedes Moreno de Souza

Autor de la tesis titulada : "Calidad de Servicio y Fidelizacion de Clientes en la Agencia del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Pucallpa, 2022"

Sustentada el año: 2024

Asesor(a): Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administracion

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 10 / 2024

Email: skarlymereno.005@gmail.com Firma: _____

Teléfono: 957 559 570 DNI: 74234985

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Brayan Ricardo Llacza Silva

Autor de la tesis titulada : "Calidad de servicio y fidelización de clientes en la agencia del banco de crédito del Perú en la ciudad de Pucallpa, 2022"

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Facultad: Ciencias Económicas Administrativas y Contable

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ TOTAL ☒

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 10 / 2024

Email: brayanllacza4333@gmail.com Firma:

Teléfono: 922608603 DNI: 71051349

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis seres amados, que gracias por todas las grande y pequeñas enseñanzas, las cuales forjaron el camino que me he trazado para la vida, también dedico a mis amigos que fueron siempre un apoyo incondicional en todo mi trayecto profesional.

MORENO y LLACZA.

AGRADECIMIENTO

A las principales autoridades de la Universidad Nacional de Ucayali por dar una valiosa oportunidad a todos los estudiantes universitarios de Pucallpa de estudiar y obtener una carrera profesional. A los profesores, amigos y microempresarios que directa e indirectamente han apoyado este trabajo, sin su apoyo hubiera sido difícil culminar este estudio. Finalmente, para mi asesor, Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes por su ardua labor y entrega total en el desarrollo y culminación de esta investigación para lograr el título profesional de licenciado en administración.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

ÍNDICE GENERAL ix

INDICE DE TABLAS xii

INDICE DE FIGURAS xiii

INDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I 20

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.1. Descripción del problema 20

1.2. Formulación del problema 22

1.2.1. Problema general 22

1.2.2. Problemas específicos 22

1.3. Objetivos 23

1.3.1. Objetivo general 23

1.3.2. Objetivos específicos 23

1.4. Hipótesis 24

1.4.1. Hipótesis general 24

1.4.2. Hipótesis especificas 24

1.5. Variables 24

1.6. Operacionalización de variables 26

1.7. Justificaciones 27

1.7.1. Justificación Teórica 27

1.7.2. Justificación Metodológica 27

1.7.3. Justificación Practica 27

CAPÍTULO II 29

MARCO TEÓRICO 29

2.1. Antecedentes del problema 29

2.1.1. Investigación internacional 29

2.1.2. Investigación nacional 31

2.1.3. Tesis locales 33

2.2. Bases teóricas del problema 34

2.2.1. Base teoría de la variable 1 34

2.2.2. Base teórica de la variable 2 38

2.3. Definición de términos básicos 40

CAPÍTULO III 42

MARCO METODOLOGICO 42

3.1. Método de investigación 42

3.1.1. Tipo de investigación 42

3.1.2. Nivel de investigación 42

3.1.3. Diseño de investigación 42

3.2. Población y muestra 43

3.2.1. Población 43

3.2.2. Muestra 43

3.3. Instrumentos de recolección de datos 44

3.3.1. Técnicas 44

3.3.2. Instrumentos de recolección 44

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento 45

3.4. Procedimiento de recolección de datos 45

3.5. Tratamientos de los datos 45

CAPÍTULO IV 49

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49

4.1. Descripción de los resultados obtenidos 49

4.2. Prueba de normalidad 54

4.3. Pruebas de hipótesis 54

4.4. Discusión de los resultados 56

CONCLUSIONES 61

SUGERENCIAS 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXOS 67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables. 26

Tabla 2*. Confiabilidad de la variable calidad de servicio* 45

Tabla 3*. Confiabilidad de la variable fidelización de clientes* 45

Tabla 4. Prueba de normalidad de las variables 47

Tabla 5. Parámetros de interpretación *del coeficiente de Spearman*..... 48

Tabla cruzada 6. Variable 1 Calidad de servicio vs Variable 2 Fidelización del cliente. 49

Tabla cruzada 7. Dimensión 1 Evidencias físicas vs Variable 2 Fidelización del cliente. 50

Tabla cruzada 8. Dimensión 2 Confiabilidad vs Variable 2 Fidelización del cliente. ... 51

Tabla cruzada 9. Dimensión 3 Interacción personal vs Variable 2 Fidelización del cliente. 52

Tabla cruzada 10. Dimensión 4 Políticas vs Variable 2 Fidelización del cliente. 53

Tabla 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov..... 54

Tabla 12. Correlación sobre la hipótesis general..... 54

Tabla 13. Correlación sobre la hipótesis especifica 1..... 55

Tabla 14. Correlación de la hipótesis especifica 2..... 55

Tabla 15. Correlación de la hipótesis especifica 3..... 55

Tabla 16. Correlación de la hipótesis especifica 4..... 56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación 43

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra 43

Figura de barras 3. Variable 1 Calidad de servicio vs Variable 2 Fidelización del cliente. 49

Figura de barras 4. Dimensión 1 Evidencias físicas vs Variable 2 Fidelización del cliente. 50

Figura de barras 5. Dimensión 2 Confiabilidad vs Variable 2 Fidelización del cliente. 51

Figura de barras 6. Dimensión 3 Interacción personal vs Variable 2 Fidelización del cliente. 52

Figura de barras 7. Dimensión 4 Políticas vs Variable 2 Fidelización del cliente. 53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos 68

Anexo 2. Matriz de consistencia 72

Anexo 3: Instrumento De Juez Experto 74

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación de Calidad De Servicio y Fidelización de clientes en la agencia del Banco De Crédito Del Perú en La Ciudad De Pucallpa, 2022.El estudio realizado es de tipo aplicado, de nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. Se tuvo como muestra para ambas variables, calidad de servicio y fidelización de clientes, un total de 100 trabajadores. Para la recolección de datos se ha empleado la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado mediante la técnica de preguntas cerradas. Los datos obtenidos se presentan en tablas y figuras extraídas del programa Excel y del programa SPSS v 26. Los resultados indican que en la tabla 2 y grafico 1 se puede que observar que los clientes determinaron que la calidad de servicio se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 59% y también Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,924 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022.

Palabras claves: *Calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

The general objective of this research is to establish the relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Banco De Crédito Del Perú agency in the City of Pucallpa, 2022. The study carried out is of an applied type, at a descriptive level, with a transectional design. correlational. The sample for both variables, service quality and customer loyalty, was a total of 99 workers. For data collection, the survey technique has been used and the questionnaire prepared using the closed question technique has been used as an instrument. The data obtained is presented in tables and figures extracted from the Excel program and the SPSS v 26 program. The results indicate that in table 2 and graph 1 it can be seen that the clients determined that the quality of service is related at a medium level to the customer loyalty in the Banco de Crédito del Perú of the City of Pucallpa, 2022, by 59% and also 0.924 positive-high contrast rho was obtained as a result; in addition to a p-value of 0.000, accepting the general hypothesis: Service quality is significantly related to customer loyalty in the Banco de Crédito del Perú in the city of Pucallpa, 2022.

Keywords: *Service quality, loyalty and customer satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios, la estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccionar al cliente para el consumo de los productos o bien los servicios. Sin embargo, no siempre es así, en la agencia del Banco de Crédito del Perú quien registra problemas en cuanto a la calidad de servicio que brinda, en un sondeo rápido se encontró que el 20% de los clientes no se encuentra satisfecho con este servicio, además otro 40% expresa que la atención que reciben es ineficaz en relación a lo que sus clientes necesitan; igualmente el 40% menciona que no existe un canal de comunicación adecuada que faciliten la información entre la agencia y sus clientes , también un 20% indica que la entidad no cuenta con una infraestructura adecuada para su funcionamiento; del mismo modo el 60% manifiesta que la entidad entrega una deficiente calidad de servicio.

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa, cosas que no son percibidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú ya que tiene problemas en su capacidad de retención de clientes, los clientes indican que no perciben ningún beneficio

por ser cliente frecuente de la agencia bancaria; así como también se menciona, que la entidad no es la primera opción a la que acuden cuando requieren un servicio financiero, se menciona que existen mejores entidades de este rubro dentro de la localidad, se mencionó que desde la primera vez que acudió al banco estos no regresan habitualmente a la entidad, el de los clientes mencionó que no tiene lealtad hacia la agencia bancaria; debido a que indican que las comisiones que cobran son demasiados altos, así como tampoco muestran una atención de calidad, con profesionales en atención usuaria nada empáticos, problemática que afecta directamente la fidelización de los clientes con esta entidad, por ello y por otros problemas se desarrolla el presente trabajo de investigación.

En el capítulo I, describimos y formulamos el problema general como específicos, asimismo se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, también planteamos la hipótesis general y las hipótesis específicas, de igual forma consignamos las variables, su operacionalización, y la justificación respectiva.

En el capítulo II, se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se presenta el método de investigación, la población y muestra, se indica la técnica para elaborar los instrumentos, se indica los procedimientos de recolección de datos y se precisa las técnicas para el análisis de datos.

En el capítulo IV, se muestra los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones, las sugerencias, la bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Lñigo (citado en Arphi, et al, 2019) manifiesta que el servicio que ofrecen las distintas entidades bancarias Españolas es preocupante, tanto a nivel usuario y a nivel ciudadano, una de las entidades bancarias con mayor quejas y reclamos en el país del viejo Continente es la entidad financiera Bankia, pues solo en el 2014 recibió 48 298 reclamaciones que incluyen demandas judiciales y extrajudiciales, de esa cantidad solo 24.7% ha sido resuelto a favor del cliente y el otro porcentaje de 73.8% en contra del cliente. El mayor porcentaje de reclamaciones son debido a los préstamos hipotecarios, la mala atención por consulta telefónica, el bloqueo de cuentas sin previo aviso, pues muchos usuarios al llamar, suelen ser contestados por trabajadores con pésima actitud, y muchos de ellos se sienten discriminado, especialmente de nacionalidad China (p.1).

Como lo indica Carbajal y Quispe (2022), Nuestra sociedad presente, por el tema de la globalización, se enfrenta a entornos a diario cada vez más complejos, donde el factor tiempo se hace muy indispensable por el ritmo de las transacciones comerciales. El mundo de las finanzas no es ajeno a este paradigma; de tal manera a diario se puede percibir la compleja situación de realizar operaciones financieras y siempre falta tiempo. Ya sea por la baja calidad de la atención, programas de créditos, facilidades en efectivizar las amortizaciones de deudas contraídas, entre otros problemas. Ahora, las entidades financieras luchan

a diario por captar clientes y transformarlos en fieles o leales; pero, no es tan simple que digamos.

La agencia del Banco de Crédito del Perú, Pucallpa con ubicación en Jr.Raymondi N°404, registra problemas en cuanto a la calidad de servicio que brinda, en un sondeo rápido se encontró que el 20% de los clientes no se encuentra satisfecho con este servicio, además otro 40% expresa que la atención que reciben es ineficaz en relación a lo que sus clientes necesitan; igualmente el 40% menciona que no existe un canal de comunicación adecuada que faciliten la información entre la agencia y sus clientes , también un 20% indica que la entidad no cuenta con una infraestructura adecuada para su funcionamiento; del mismo modo el 60% manifiesta que la entidad entrega una deficiente calidad de servicio.

La agencia del banco de crédito del Perú Pucallpa, con ubicación en Jr.Raymondi N°404, presenta problemas en su capacidad de retención de clientes, asimismo mediante un sondeo rápido el 70% de los clientes indican que no perciben ningún beneficio por ser cliente frecuente de la agencia bancaria; así como también el 80% mencionó, que la entidad no es la primera opción a la que acuden cuando requieren un servicio financiero, el 90% menciona que existen mejores entidades de este rubro dentro de la localidad, un 80% mencionó que desde la primera vez que acudió al banco estos no regresan habitualmente a la entidad, el 70% de los clientes mencionó que no tiene lealtad hacia la agencia bancaria; debido a que indican que las comisiones que cobran son demasiados altos, así como tampoco muestran una atención de calidad, con profesionales en atención usuaria nada empáticos, problemática que afecta directamente la

fidelización de los clientes con esta entidad, por ello y por otros problemas se desarrolla el presente trabajo de investigación.

La cantidad de datos que maneja El banco de crédito del Perú es significativa y sobre todo para conocer en detalle el comportamiento de sus clientes, los mismos que son usados para control de clientes y no como un insumo para la gestión de esa información para conocer al cliente y gestionar sus necesidades en función de esos datos, en teoría una gestión de esos datos a través de una estrategia de CRM(Gestión de relación de clientes) serviría para mejorar la experiencia de los clientes durante su permanencia dentro del banco, permitiría personalizar atenciones y mejorar ofertas de servicios, aumentar la credibilidad y confianza del banco, mejorar la publicidad del boca a boca que es una de las principales fuentes de publicad, en incluso mejorar la fidelización del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. **Problema general**

- ¿Cómo es la relación de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?

1.2.2. **Problemas específicos**

- ¿Cómo las evidencias se relacionan con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?

- ¿Cómo la interacción personal se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cómo las políticas se relacionan con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar como las evidencias se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- Identificar como la confiabilidad se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- Identificar como la interacción personal se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- Identificar como las políticas se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022, es directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis especificas

- La evidencia se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.
- La política se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1 Calidad de servicio

- Definición conceptual

Vertice (2008) afirma: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1).

- Definición operacional

La calidad de servicio se medirá operacionalmente, con las siguientes dimensiones, evidencias, confiabilidad, interacción personal y políticas.

1.5.2. Variable 2 Fidelización

- **Definición conceptual**

PuroMarketing (2014) afirma que, la fidelización es el conocimiento en su horizonte más impreciso la cual implica un lazo legítimo con una fuente. La significancia de la palabra últimamente desciende en el compromiso que desenvolverán ambas partes; es decir; empresa y cliente. En otro argumento se podrá relacionar como marca y consumidor, donde el cliente corresponderá persistir las compras de sus productos a una marca determinada en un tiempo de tiempo perpetuo (p.1).

- Definición operacional

La fidelización de los clientes se definirá mediante las dimensiones Personalización, Diferenciación, Satisfacción e implicancia emocional.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad de servicio	Vertice (2008) afirma: "La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad" (p.1).	La calidad de servicio se medirá operacionalmente, con las siguientes dimensiones, evidencias, confiabilidad, interacción personal y políticas.	Evidencias	- Tangibles - Intangibles
			Confiabilidad	- Seguridad - Capacidad de respuesta
			Interacción personal	- Empatía. - Buen clima.
			Políticas	- Políticas claras - Comunicación. - Servicio personalizado.
Variable 2: Fidelización	PuroMarketing (2014) afirma que, la fidelización es el conocimiento en su horizonte más impreciso la cual implica un lazo legítimo con una fuente. La significancia de la palabra últimamente desciende en el compromiso que desenvolverán ambas partes; es decir; empresa y cliente. En otro argumento se podrá relacionar como marca y consumidor, donde el cliente corresponderá persistir las compras de sus productos a una marca determinada en un tiempo de tiempo perpetuo (p.1).	La fidelización de los clientes se definirá mediante las dimensiones Personalización, Diferenciación, Satisfacción y Implicancia emocional	Personalización	- Campañas dirigidas a clientes y no a productos. - Identificación de necesidades del cliente.
			Diferenciación	- Servicios de exclusividad. - Establecer ventajas competitivas. - Resaltar las características del servicio - Proporcionalidad del servicio. - Relación diferenciada entre cliente y trabajador.
			Satisfacción	- Sobre pasar las expectativas del cliente. - Satisfacción de necesidades del cliente. - Percepción de calidad en el servicio.
			Implicancia emocional	- Actitud el usuario frente al servicio recibido. - Influencia de la entidad en las emociones del cliente. - Manifestaciones del cliente.

Fuente: Vásquez, Rodriguez y Diaz (Modificado y citado por Carrión 2019); Gallardo y Hirpahuanca (2021).

1.7. JUSTIFICACIONES

1.7.1. Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico en torno a la investigación, presenta teorías referidas a la relación que hay entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la agencia de BCP. Por esta razón, el beneficio del análisis y tratamiento teórico del tema será de gran utilidad para sentar las bases de futuras investigaciones y estudios, destinados a consolidar la tarea de alcanzar mayores criterios de calidad y retención de clientes en el sector bancario.

1.7.2. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico la investigación entrega dos instrumentos para evaluar la calidad de servicio y fidelización de los clientes en los bancos, las misma que van a ser validadas a través de la confiabilidad de alfa Cronbach, por esta razón, el beneficio del análisis y tratamiento metodológico del tema será de gran utilidad para sentar las bases de futuras investigaciones y estudios, así mismo entrega métodos y técnicas para elaborar investigaciones de dos variables.

1.7.3. Justificación Practica

Desde el punto vista práctico la investigación entrega resultados a la Agencia de Banco de Crédito del Perú,2022, información valida que podría servir como insumo para solucionar los problemas de la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes que brinda el banco, para los clientes. Por lo que este estudio será un aporte a la interpretación de los resultados actuales

de este tipo de motivación y que contribuirán al banco a reflexionar sobre las posibilidades de mejorar su calidad y ampliar sus beneficios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Investigación internacional

Anzola (2017), en su proyecto líder titulado *“Plan de implementación de la herramienta Starview Online para incrementar la eficiencia, el grado de satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa GroupM*”, como conclusión general que:

> En la actualidad es necesario la creación de la herramienta Starview Oline, presentada como la evolución en el medio online, permitiendo la toma de decisiones pertinentes con respecto a sus piezas publicitaras para que logren los objetivos que se opta con ellas en relación a sus propias empresas.
>
> Como segunda conclusión que atreves del trabajo surgió de la entrevista realizada a los altos mandos de la agencia Mediacom, las cuales expusieron la importancia de la herramienta Starview Online como medio diferenciados dela competencia y como un plus importante para los clientes y para la agencia en general, debido a que esta permitirá una mejor integración con los clientes, mejora eficiencia de la herramienta y la fidelización de los mismo, además, teniendo en cuenta que hasta el momento no existe una herramienta de evaluación de medios online esto será un agente diferenciados para la herramienta y para la agencia.

Arcentales y Miranda (2020), en s tesis titulada *“Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”.,* como resultado final:

> Se encontró que la calidad de servicio y la fidelización del cliente poseen una correlación positiva media.

Yapez y Vasquez (2020), en su opción de titulación “*Calidad del servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CMR para la universidad politécnica Salesina sede Guayaquil”,* concluye:

> La institución tiene un desarrollo natural de la relación con el cliente dado por su cultura organizacional, eso es un terreno fértil para formalizar el desarrollo del CMR en principio dejando las bases estratégicas planteadas y una organización estructurada para responder a las estratégicas planteadas, a futuro se puede pensar en desarrollos de sofware que integren y generan mucha información para profundizar en estrategias relacionales. El CMR debe ser considerado como algo integral, estrategia, estructura organizacional, enfoque tecnológico, no es necesario realizarlo todo de golpe para ello primero hay que preparar la institución cuenta con planificación estratégica pero no está centrada en desarrollar estrategia de marketing relacional.

2.1.2. **Investigación nacional**

Valdivia, (2017) en su investigación titulada “Calidad de atención y fidelización de clientes en la financiera CrediScotia de la Agencia Independencia – Distrito Trujillo, 2017.”, concluye que:

> Después de la recopilación de datos se determina que el valor de correlación entre las variables de estudio es de un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, afirmando la hipótesis general con una correlación positiva moderada media entre las variables. (pág. ix)

Alarcón, (2017) en su investigación titulada *“La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017”*. Concluye que:

> Existe relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Cabe señalar que la relación fue directa y de magnitud baja, aun así, se dice que a medida que se mejore seguridad mejorará también la fidelización del cliente (p.71).

Gomez & Gutiérrez, (2019) en su investigación titulada *“Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la molina 2018”*. Concluye que:

> Se halló que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad de los clientes de BEX de uno de los bancos más importantes del distrito de La

> Molina. Los resultados de los instrumentos de medición usados, y su posterior evaluación mediante el estadístico rho de Spearman, comprobaron la alta correlación entre estas variables. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es muy significativa. Con lo cual se puede concluir que existe una alta relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, lo cual significa que la calidad de servicio pueda hacer que se mejore la satisfacción y lealtad del cliente BEX de uno de los bancos más importantes del distrito de La Molina, evitando de esta manera que los clientes busquen otras opciones en la competencia. Tomando en cuenta los siguientes resultados, r=0.652, p<.0.05 (correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente), un r=0.657, p<.0.05 (correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente) y un r=0.785, p<.0.05 (correlación de satisfacción y lealtad del cliente). (pág. 54)

Córdova, (2021) en su investigación titulada *"Calidad de servicio y fidelización de clientes en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021"*, concluye que:

> Por otro lado, para la prueba de hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación R de Pearson cuyo resultado fue de 0.728 a un nivel de significancia de 0.000. En ese sentido, se concluye que existe una relación positiva considerable entre las variables, es decir, a mejor calidad de servicio mejor será la fidelización del cliente, como recomendación se debe

de implementar diversas estrategias relacionado a la calidad de servicio que busque cumplir las expectativas del cliente (p.09).

Carbajal & Quispe, (2022) en su investigación titulada: *"Calidad de servicio y adecuaciones de Fidelización de clientes en Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, 2020",* se ha llego a la conclusión que:

> existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019, con p-valor de 0.000 < 0.05, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral), y con coeficiente de Pearson de 0.844 considerado como correlación muy alta. (pág. 11)

2.1.3. **Tesis locales**

Rengifo (2017) en su investigación titulada *"Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mibanco, Pucallpa, 2017."* Concluye que:

> se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, con la "r" de Pearson de 0,407, considerado como Correlación positiva débil, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: s = 0.001 < 0.05, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.001 (99.9 % de confianza en que la

correlación sea verdadera y 0.1 % de probabilidad de error). (p.iv)

2.2. BASES TEÓRICAS DEL PROBLEMA

2.2.1. Base teoría de la variable 1

2.2.1.1. Definición de Calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio, según (Ventura, 2020 citado en Saavedra,et al, 2021), Hoy en día, cuando se habla de calidad de servicio, pueden venir a la mente diversas experiencias, algunas positivas y otras negativas. Es decir, al final, el cliente tiene la opción de elegir el servicio que desea consumir en función de la diversidad de oferta que existe en el mercado. La calidad de los servicios establece nuestra valoración y fidelidad a una determinada marca. (p.25)

Para Córdova (2021) define la calidad de servicio es un conjunto de características donde se define un servicio o calidad del producto, en la actualidad todas las empresas compiten por alcanzar la calidad vale decir que en todas las organizaciones no hay una sola área donde no exista calidad, y si hablamos desde la perspectiva del cliente calidad se asemeja a perfección ya sea del producto o del servicio está comprobado que cuando el producto o servicio cumple con las expectativas del clientes la seguridad de que el cliente regresa son muchas inclusive puede recomendar

tu marca o simplemente hablar bien del servicio que recibió. (pág. 35-36).

2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad de servicio

Se propuso las siguientes dimensiones para la variable 1, de los autores Vásquez, Rodriguez, y Diaz (1996):

- Evidencias físicas

Dicha dimensión tiene un significado más amplio que la que en el procedimiento SERVQUAL se conoce como elementos tangibles. Además de la apariencia de las instalaciones físicas incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta. Por tanto, se sugiere la existencia de dos subdimensiones claramente relacionadas con el aspecto físico de los supermercados: la apariencia de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de productos y servicios) y la conveniencia de compra (diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías). Son dos aspectos del merchandising de una empresa detallista ampliamente valorados por los consumidores tal y como se refleja en la literatura sobre el tema y como se ha puesto de manifiesto en las opiniones obtenidas en las técnicas de investigación cualitativa utilizadas en este trabajo. (pág. 12-13)

- Fiabilidad

Las entrevistas de grupo realizadas revelaban que para los clientes fiabilidad implica mantener las promesas y hacerlo bien. La subdimensión mantener las promesas se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos (principalmente de los productos en promoción) objeto de campañas de publicidad para atraer a los clientes al establecimiento minorista. Además, para lograr la fidelidad de los clientes hay que garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas) y mostrando interés en solucionar cualquier problema de los clientes. Por otro lado, la subdimensión hacerlo bien implica que la empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tiques de compra detallados). La idea de desglosar la fiabilidad en dos subdimensiones es coherente con las declaraciones específicas del modelo SERVQUAL. (p.13)

- Interacción personal

Combina aspectos que en el procedimiento SERVQUAL se engloban bajo el título genérico de capacidad de respuesta (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están démasiado ocupados para responder a sus preguntas) y seguridad (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta). Para los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional) principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo, perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con empleados reponedores de productos y con empleados que atienden al pago en las cajas de salida) donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista. (pág.13)

- Políticas

que captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciados por la mercancía vendida y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas por los detallistas. Esta dimensión no es planteada en el procedimiento SERVQUAL. No obstante, cuando analizamos empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios resulta esencial para la obtención de

ventajas competitivas en el mercado. Parece necesario disponer de productos de calidad técnica reconocida (tanto marcas de fabricantes como marcas del distribuidor con gran prestigio) principalmente en las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería) a las que se destina un elevado volumen de gastos. (p.13)

2.2.2. Base teórica de la variable 2

2.2.2.1. Definición de fidelización de clientes

Para García & Muñoz, en su artículo sobre “LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”; argumenta lo siguiente: “La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, sea cual sea la actividad que esta desarrolle y cualquiera sea el sector a que pertenezca, por ello las conclusiones de nuestro estudio son de aplicación a cualquier tipo de empresa.” (p.45-46)

Alcaide (2017) menciona que la fidelización de los clientes es sumamente importante puesto que la captación de nuevos clientes y la posibilidad de su retención, hacen posible la sostenibilidad y crecimiento de la empresa, en tal sentido para dar un seguimiento más personalizado de cada cliente es importante tener una base de datos confiable ya que esa será la manera más asertiva de saber cuáles son las necesidades y si como empresa están logrando las

expectativas de sus clientes, uno de los casos que aplican las instituciones financieras es, mantener una base de datos muy categorizadas, es decir por segmentaciones esto les permite dar prioridad y atenciones personalizadas de acuerdo el perfil o segmentación del cliente.

2.2.2.2. Dimensiones de fidelización de clientes

Con respecto a las dimensiones, se ha adaptado en base a los criterios que Alcaide menciona con su trébol de la fidelización y sus dimensiones, las cuales han sido redefinidas en cuatro dimensiones que explicaremos a continuación:

- Personalización

Ofrecer un servicio o experiencia única y de acuerdo a su necesidad en el sentido que logre superar las expectativas, aspiraciones y necesidades de los mismos Alcaide (2017).

- Diferenciación

Resalta las características de los servicios ofrecidos y proporciona un producto novedoso, pero bien estructurado de acorde a las necesidades de cada usuario Alcaide (2017).

- Satisfacción

Lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción Kotler et al (2017).

- Implicación emocional

Busca otorgar beneficio adicional al consumidor fiel a la empresa en modo de recompensa, De esta manera el cliente siente parte de ella lo cual genera un vínculo afectivo único y duradero (Alcaide, 2017).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Fidelización de cliente

Elearning (2019) nos da a conocer que para lograr alcanzar la fidelización de clientes hay que pasar por ciertas etapas durante la compra del bien o servicio, las etapas son las siguientes; atracción, conversión, educación, cierre y fidelización. Así mismo nos indica que antes de empezar el proceso de compra hay que llevar a cabo ciertas acciones; atraer, interactuar y deleitar.

- Flexibilidad.

Rengifo (2017) Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones. (pág. 25)

- Imagen, Productos y Servicios:

Rengifo (2017) La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma expectativas desempeño, se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. (pág. 25)

- Información y Transparencia:

Rengifo (2017) Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información. (pág. 25)

- Sistema financiero

Según Blanco, (2015) podemos entender por sistema financiero que es el encargado de captar el ahorro de aquellas personas ahorradoras y canalizar hacia los prestatarios, mientras más eficiente sea el sistema financiero, mayor será la cantidad de ahorros que lograra conseguir y así lograra mayor inversión. De tal manera contribuye con la economía de un país para que vaya de forma ascendente. El objetivo principal del sistema financiero es lograr generar una efectivo asignación de los recursos financieros. (p.08).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se logró conocer que es lo que el cliente prefiere al momento de solicitar un crédito y así poder mejorar el servicio con fin de dar solución a la realidad problemática. Hernández (2014). Se recolectaron los datos a través de encuestas realizadas a nuestra muestra para obtener clientes fieles. Y presenta enfoque cuantitativo.

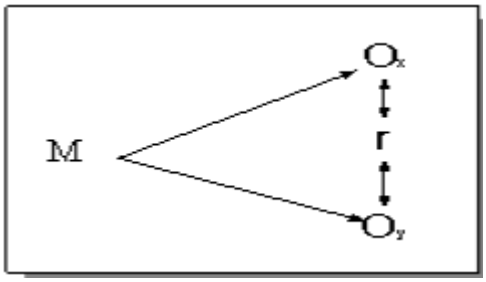
3.1.2. Nivel de investigación

Según (Pino, 2018) en su libro “Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis”; señala los diferentes tipos de investigación, entre ellas la investigación correlacional, que tomamos como modelo para nuestro trabajo de investigación.

3.1.3. Diseño de investigación

Siguiendo a (Pino, 2018), apunta al respecto, considerando la investigación no experimental, diseño transversal, descriptivo correlacional simple, así: “… se caracteriza por no manipular variables”, y para el análisis transversal indica “…consiste en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo”; y correlacional “… consiste en medir y describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”.

Figura 1. Esquema de investigación



M: Muestra de los clientes de la Agencia Banco de Crédito del Perú

O_x: Variable Calidad de Servicio

O_y: Variable Fidelización de clientes

r: correlación entre variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población para evaluar las dos variables, lo constituirán 600 clientes, que ingresan en promedio por semana a la Agencia de Banco de Crédito del Perú - Pucallpa.

3.2.2. Muestra

La muestra se calculará a través del muestro probabilístico, haciendo uso de la formula estadística para poblaciones menores a 100,000.

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

= 1,99

N = Población (600)

EE= 0,09

Desarrollando la formula

n = (0.5*0.5*(1.96) ^2*600) / (((0.09) ^2*599) +(0.5*0.5*(1.96) ^2))

n = 99 clientes.

3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

Se elaborarán 2 instrumentos mediante la técnica de preguntas cerradas. El instrumento que se utilizara para elaborar las preguntas fue a través del cuestionario, según Hernández et al, 2014 citado en Dávila, 2021) el cuestionario es la lista de interrogantes de 1, 2 o más variables que serán estudiadas. (p.38)

3.3.2. Instrumentos de recolección

La prueba piloto se realizó a los clientes que acudieron al Banco de crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, con ubicación en Jr. Raymondi N°404, para lo cual se tuvo la participación de 40 clientes, dividido en 20 clientes quienes respondieron 20 preguntas de la variable calidad de servicio, y 20 clientes quienes respondieron las 20 preguntas de la variable fidelización de clientes, obteniéndose como resultado las siguientes tablas:

Tabla 2*. Confiabilidad de la variable calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

El valor obtenido de alfa de Cronbach es 0.853 por lo tanto, el nivel de fiabilidad del instrumento es muy bueno.

Tabla 3*. Confiabilidad de la variable fidelización de clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,672	20

El valor obtenido de alfa de Cronbach es 0.672 por lo tanto, el nivel de fiabilidad del instrumento es bueno.

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validación de los instrumentos se usó una ficha de experto y para la confiabilidad el alfa de Cronbach.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se recolectarán a través de la encuesta, (Carrasco,2005 citado en Medina, 2018), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo”. (p.28).

3.5. TRATAMIENTOS DE LOS DATOS

Para establecer el nivel de variables se hizo uso de la Escala de Clima Organizacional (EDCO), según Torres, (2018), una puntuación se considera alta baja según el número de ítems o afirmaciones, el instrumento de la variable calidad de servicio tiene 20 ítems. Entonces la puntuación mínima posible es 20

y la máxima es 100. Un puntaje alto indica una alta frecuencia, relacionado con un buen clima organizacional y un puntaje bajo indica una baja frecuencia, relacionado con problemas dentro de la organización. Para determinar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado, Recuperado así:

- Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.
- Medio: de 47 a 73 puntos.
- Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100.

El instrumento de la variable fidelización de clientes tiene 20 ítems. Entonces la puntuación mínima posible es 20 y la máxima es 100. Para determinar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado, Recuperado así:

- Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.
- Medio: de 47 a 73 puntos.
- Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100

El coeficiente estadístico para establecer la relación entre variables y dimensiones se estableció luego de realizar la prueba de normalidad.

Tabla 4. Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,116	99	,002	,974	99	,044
Fidelización de clientes	,105	99	,009	,962	99	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

El número de encuestas por variable es >50, por lo tanto, se toma en consideración la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov[a], el valor sigma de la variable calidad de servicio es < 0.05, entonces la distribución no sigue un supuesto de normalidad y el valor sigma de la variable satisfacción estudiantil es < 0.05, entonces la distribución no sigue el supuesto de normalidad, puesto que ambas variables no cumplen con el supuesto de normalidad, la prueba es no paramétrica, entonces la relación entre variables se encontró a través del coeficiente estadístico no paramétrico de Spearman. según Roy, et al. (2020), rho de Spearman es el análogo no paramétrico de la correlación de Pearson. Se utiliza para variables cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales. El coeficiente de correlación se representa con una “r” y puede tomar valores que van entre −1 y + 1. Un resultado de 0 significa que no hay correlación, es decir, el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra variable. Una correlación perfecta implica un valor de −1 o + 1, lo cual indicaría que al conocer el valor de una variable sería posible determinarse el valor de la otra variable. Entre más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación, mayor la fuerza de asociación.

Tabla 5. Parámetros de interpretación *del coeficiente de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a+0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a+0.50	Correlación positiva media
+0.51 a+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a+1.00	Correlación positiva perfecta

Regla de decisión:

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$.

CAPÍTULO IV

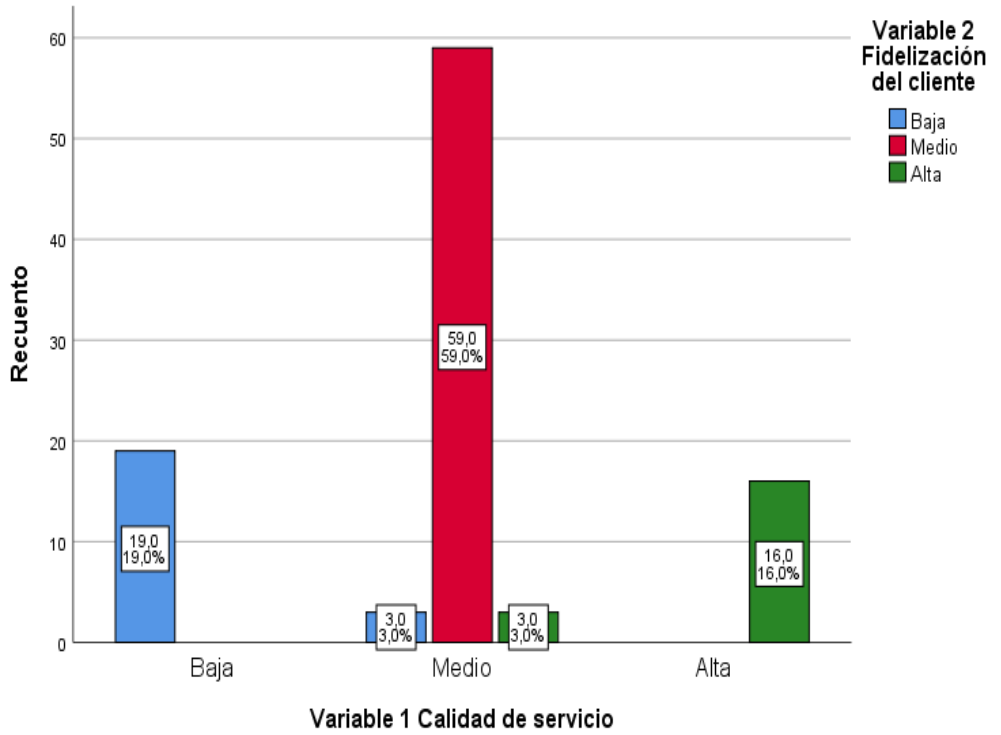
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Tabla cruzada 6. *Variable 1 Calidad de servicio vs Variable 2 Fidelización del cliente.*

			Variable 2 Fidelización del cliente			Total
			Baja	Medio	Alta	
Variable 1 Calidad de servicio	Baja	Recuento	19	0	0	19
		% del total	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Medio	Recuento	3	59	3	65
		% del total	3,0%	59,0%	3,0%	65,0%
	Alta	Recuento	0	0	16	16
		% del total	0,0%	0,0%	16,0%	16,0%
Total		Recuento	22	59	19	100
		% del total	22,0%	59,0%	19,0%	100,0 %

Figura de barras 3. *Variable 1 Calidad de servicio vs Variable 2 Fidelización del cliente.*



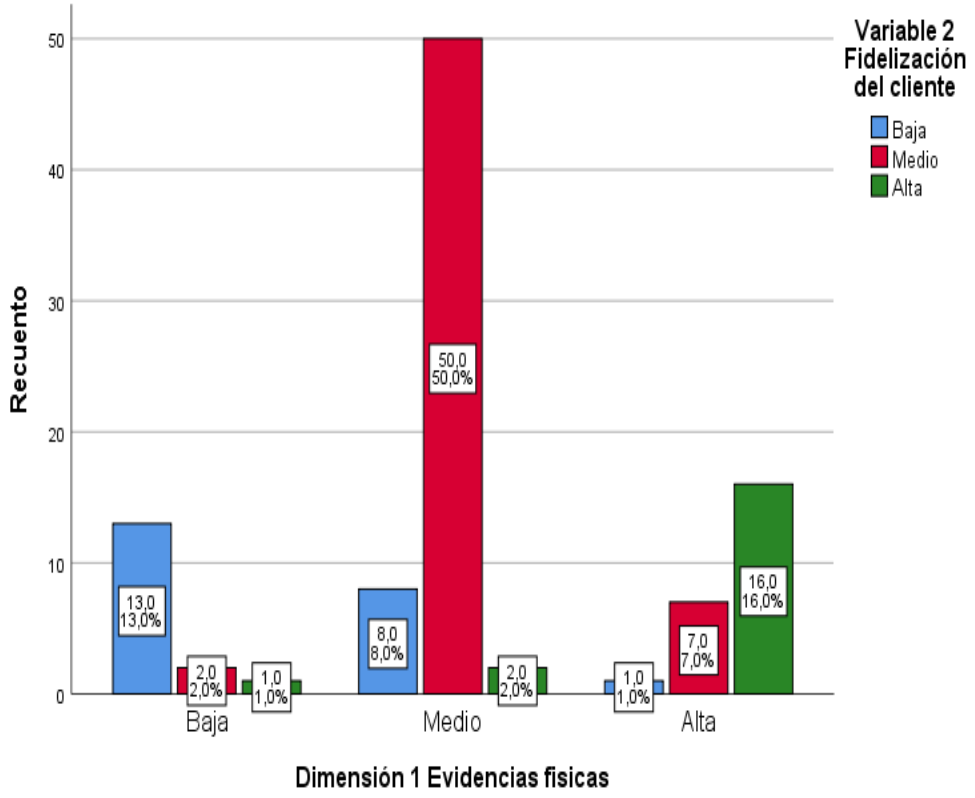
Descripción:

En la tabla 2 y grafico 1 se puede que observar que los clientes determinaron que la calidad de servicio se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 59%.

Tabla cruzada 7. *Dimensión 1 Evidencias físicas vs Variable 2 Fidelización del cliente.*

			Variable 2 Fidelización del cliente			Total
			Baja	Medio	Alta	
Dimensión 1 Evidencias físicas	Baja	Recuento	13	2	1	16
		% del total	13,0%	2,0%	1,0%	16,0%
	Medio	Recuento	8	50	2	60
		% del total	8,0%	50,0%	2,0%	60,0%
	Alta	Recuento	1	7	16	24
		% del total	1,0%	7,0%	16,0%	24,0%
Total		Recuento	22	59	19	100
		% del total	22,0%	59,0%	19,0%	100,0 %

Figura de barras 4. *Dimensión 1 Evidencias físicas vs Variable 2 Fidelización del cliente.*



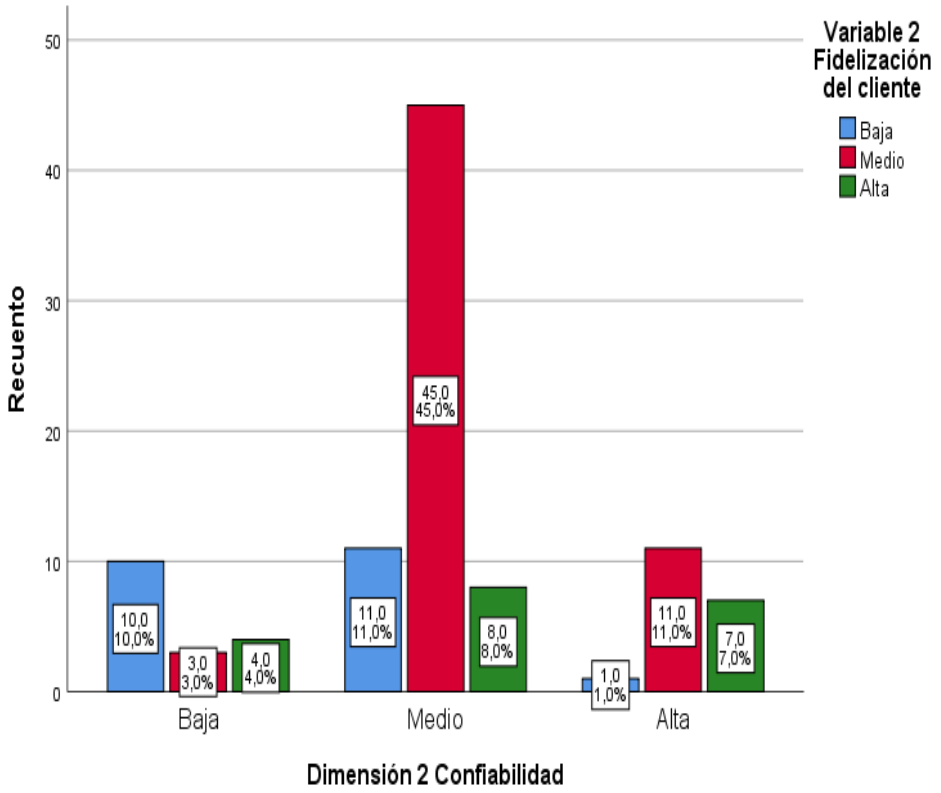
Descripción:

En la tabla 3 y grafico 2 se puede que observar que los clientes identificaron que las evidencias se relacionan de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 50%.

Tabla cruzada 8. *Dimensión 2 Confiabilidad vs Variable 2 Fidelización del cliente.*

			Variable 2 Fidelización del cliente			Total
			Baja	Medio	Alta	
Dimensión 2 Confiabilidad	Baja	Recuento	10	3	4	17
		% del total	10,0%	3,0%	4,0%	17,0%
	Medio	Recuento	11	45	8	64
		% del total	11,0%	45,0%	8,0%	64,0%
	Alta	Recuento	1	11	7	19
		% del total	1,0%	11,0%	7,0%	19,0%
Total		Recuento	22	59	19	100
		% del total	22,0%	59,0%	19,0%	100,0%

Figura de barras 5. *Dimensión 2 Confiabilidad vs Variable 2 Fidelización del cliente.*



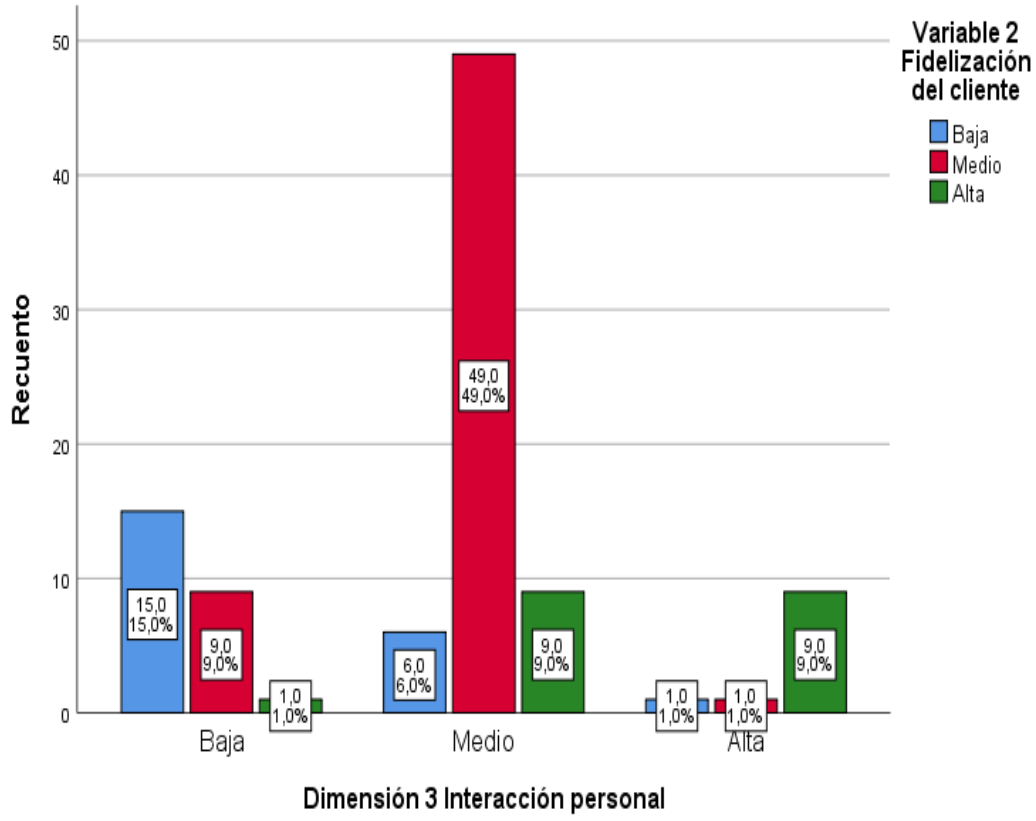
Descripción:

En la tabla 4 y grafico 3 se puede que observar que los clientes identificaron que la confiabilidad se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 45%.

Tabla cruzada 9. *Dimensión 3 Interacción personal vs Variable 2 Fidelización del cliente.*

			Variable 2 Fidelización del cliente			Total
			Baja	Medio	Alta	
Dimensión 3 Interacción personal	Baja	Recuento	15	9	1	25
		% del total	15,0%	9,0%	1,0%	25,0%
	Medio	Recuento	6	49	9	64
		% del total	6,0%	49,0%	9,0%	64,0%
	Alta	Recuento	1	1	9	11
		% del total	1,0%	1,0%	9,0%	11,0%
Total		Recuento	22	59	19	100
		% del total	22,0%	59,0%	19,0%	100,0%

Figura de barras 6. *Dimensión 3 Interacción personal vs Variable 2 Fidelización del cliente.*



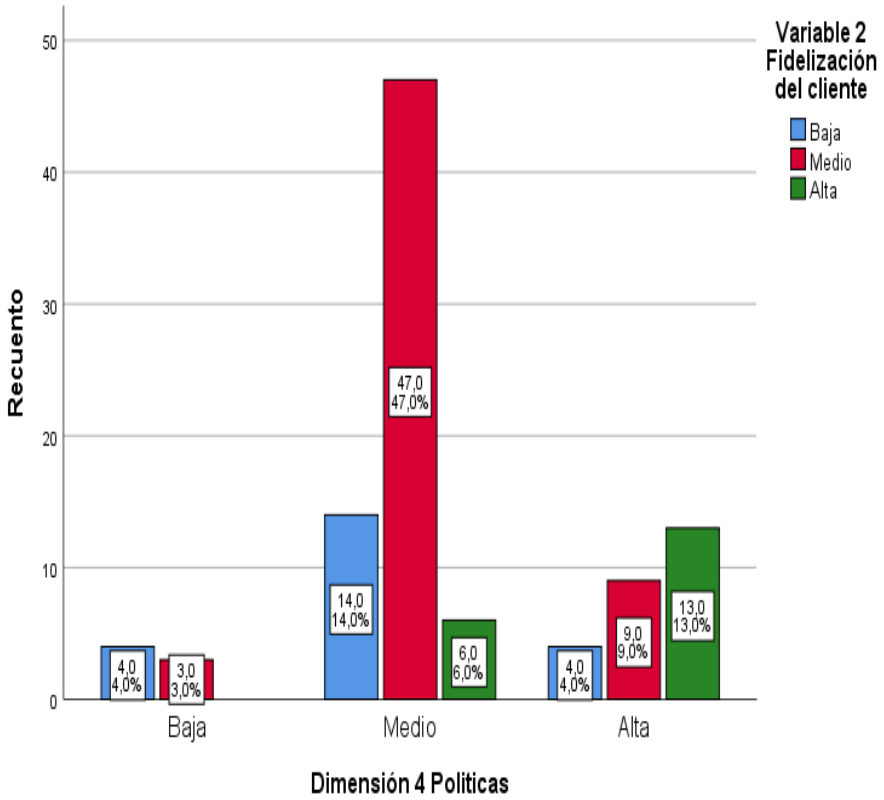
Descripción:

En la tabla 5 y grafico 4 se puede que observar que los clientes identificaron que la interacción personal se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 49%.

Tabla cruzada 10. *Dimensión 4 Políticas vs Variable 2 Fidelización del cliente.*

			Variable 2 Fidelización del cliente			Total
			Baja	Medio	Alta	
Dimensión 4 Políticas	Baja	Recuento	4	3	0	7
		% del total	4,0%	3,0%	0,0%	7,0%
	Medio	Recuento	14	47	6	67
		% del total	14,0%	47,0%	6,0%	67,0%
	Alta	Recuento	4	9	13	26
		% del total	4,0%	9,0%	13,0%	26,0%
Total		Recuento	22	59	19	100
		% del total	22,0%	59,0%	19,0%	100,0 %

Figura de barras 7. *Dimensión 4 Políticas vs Variable 2 Fidelización del cliente.*



Descripción:

En la tabla 5 y grafico 4 se puede que observar que los clientes identificaron que las políticas se relacionan de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 47%.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 11. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1 Evidencias físicas	,310	100	,000
Dimensión 2 Confiabilidad	,323	100	,000
Dimensión 3 Interacción personal	,344	100	,000
Dimensión 4 Políticas	,376	100	,000
Variable 1 Calidad de servicio	,330	100	,000
Variable 2 Fidelización del cliente	,299	100	,000

Interpretación:

Luego de procesas los datos nos dio como principal resultado que todos los valores Sig. como resultado son menores de 0,05, lo que nos mostró que se utilizara la prueba de correlación de Spearman para poder procesar las diferentes hipótesis de este estudio.

4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Tabla 12. *Correlación sobre la hipótesis general.*

Correlación rho de spearman entre variables		Variable 2 Fidelización del cliente
Variable 1 Calidad de servicio	Rho de contraste	,924
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	N o total de la muestra	100

Descripción:

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,924 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis general: La calidad

de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022.

Tabla 13. *Correlación sobre la hipótesis especifica 1.*

Correlación rho de spearman		Variable 2 Fidelización del cliente
Dimensión 1 Evidencias físicas	Rho de contraste	,679
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	N o total de la muestra	100

Descripción:

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0, 679 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 1: La evidencia se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

Tabla 14. *Correlación de la hipótesis especifica 2.*

Correlación rho de spearman		Variable 2 Fidelización del cliente
Dimensión 2 Confiabilidad	Rho de contraste	,318
	Sig. (bilateral) o p-valor	,001
	N o total de la muestra	100

Descripción:

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,318 positiva-baja; además de un p-valor de 0,001, aceptante la hipótesis especifica 2: La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

Tabla 15. *Correlación de la hipótesis especifica 3.*

Correlación rho de spearman		Variable 2 Fidelización del cliente
Dimensión 3 Interacción personal	Rho de contraste	,575
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	N o total de la muestra	100

Descripción:

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,575 positiva-moderada; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 3: La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

Tabla 16. *Correlación de la hipótesis especifica 4.*

Correlación rho de spearman		Variable 2 Fidelización del cliente
Dimensión 4 Políticas	Rho de contraste	,387
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	N o total de la muestra	100

Descripción:

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,387 positiva-baja; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 4: La política se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para los objetivos de esta investigación, con respecto al objetivo general, en la tabla 2 y grafico 1 se puede que observar que los clientes determinaron que la calidad de servicio se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 59%, respondiendo el objetivo general; para el objetivo específico 1 se puede que observar que los clientes identificaron que las evidencias se relacionan de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 50%, respondiendo al objetivo específico 1; para el objetivo 2 se

puede que observar que los clientes identificaron que la confiabilidad se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 45%, respondiendo al objetivo específico 2; para responder el objetivo específico 3 se puede que observar que los clientes identificaron que la interacción personal se relaciona de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 49%, respondiendo al objetivo específico 3; para responder el objetivo específico 4 se puede que observar que los clientes identificaron que las políticas se relacionan de nivel medio con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022, en un 47%, respondiendo el objetivo específico 4.

Anzola (2017), en su proyecto líder titulado *"Plan de implementación de la herramienta Starview Online para incrementar la eficiencia, el grado de satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa GroupM*", como conclusión general que en la actualidad es necesario la creación de la herramienta Starview Oline, presentada como la evolución en el medio online, permitiendo la toma de decisiones pertinentes con respecto a sus piezas publicitaras para que logren los objetivos que se opta con ellas en relación a sus propias empresas, como segunda conclusión que atreves del trabajo surgió de la entrevista realizada a los altos mandos de la agencia Mediacom, las cuales expusieron la importancia de la herramienta Starview Online como medio diferenciados dela competencia y como un plus importante para los clientes y para la agencia en general, debido a que esta permitirá una mejor integración con los clientes, mejora eficiencia

de la herramienta y la fidelización de los mismo, además, teniendo en cuenta que hasta el momento no existe una herramienta de evaluación de medios online esto será un agente diferenciados para la herramienta y para la agencia; también con el estudio Arcentales y Miranda (2020), en s tesis titulada *"Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019".,* como resultado final se encontró que la calidad de servicio y la fidelización del cliente poseen una correlación positiva media; y por último también con el de Valdivia, (2017) en su investigación titulada "Calidad de atención y fidelización de clientes en la financiera CrediScotia de la Agencia Independencia – Distrito Trujillo, 2017.", concluye que: después de la recopilación de datos se determina que el valor de correlación entre las variables de estudio es de un 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01, afirmando la hipótesis general con una correlación positiva moderada media entre las variables. (pág. ix)

Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,924 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022; se obtuvo como resultado de rho de contraste 0, 679 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 1: La evidencia se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022; se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,318 positiva-baja; además de un p-valor de 0,001, aceptante la hipótesis especifica 2: La confiabilidad se relaciona

significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022; se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,575 positiva-moderada; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 3: La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022 y por último se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,387 positiva-baja; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 4: La política se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

Se comparo y discutió con los siguientes autores Yapez y Vasquez (2020), en su opción de titulación "*Calidad del servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CMR para la universidad politécnica Salesina sede Guayaquil",* concluye la institución tiene un desarrollo natural de la relación con el cliente dado por su cultura organizacional, eso es un terreno fértil para formalizar el desarrollo del CMR en principio dejando las bases estratégicas planteadas y una organización estructurada para responder a las estratégicas planteadas, a futuro se puede pensar en desarrollos de sofware que integren y generan mucha información para profundizar en estrategias relacionales. El CMR debe ser considerado como algo integral, estrategia, estructura organizacional, enfoque tecnológico, no es necesario realizarlo todo de golpe para ello primero hay que preparar la institución cuenta con planificación estratégica pero no está centrada en desarrollar estrategia de marketing relacional; también con el estudio de Alarcón, (2017) en su investigación titulada *"La calidad de servicio y la fidelización*

del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017"., concluye que existe relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Cabe señalar que la relación fue directa y de magnitud baja, aun así, se dice que a medida que se mejore seguridad mejorará también la fidelización del cliente (p.71).; y por ultimo Gomez & Gutiérrez, (2019) en su investigación titulada *"Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la molina 2018"*., concluye que se halló que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad de los clientes de BEX de uno de los bancos más importantes del distrito de La Molina. Los resultados de los instrumentos de medición usados, y su posterior evaluación mediante el estadístico rho de Spearman, comprobaron la alta correlación entre estas variables. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es muy significativa. Con lo cual se puede concluir que existe una alta relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, lo cual significa que la calidad de servicio pueda hacer que se mejore la satisfacción y lealtad del cliente BEX de uno de los bancos más importantes del distrito de La Molina, evitando de esta manera que los clientes busquen otras opciones en la competencia. Tomando en cuenta los siguientes resultados, $r=0.652$, $p<.0.05$ (correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente), un $r=0.657$, $p<.0.05$ (correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente) y un $r=0.785$, $p<.0.05$ (correlación de satisfacción y lealtad del cliente). (pág. 54)

CONCLUSIONES

-Primera: Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,924 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022.

-Segunda: Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0, 679 positiva-alta; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 1: La evidencia se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

-Tercera: Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,318 positiva-baja; además de un p-valor de 0,001, aceptante la hipótesis especifica 2: La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

-Cuarta: Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,575 positiva-moderada; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 3: La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

-Quinta: Se obtuvo como resultado de rho de contraste 0,387 positiva-baja; además de un p-valor de 0,000, aceptante la hipótesis especifica 4: La política se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.

SUGERENCIAS

- Se debe comunicar los resultados a la agencia del Banco de Crédito del Perú, Pucallpa, para hacer de conocimiento de los trabajadores, y a través de ellos fortalecer la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y lo tangible, con el propósito de hacerles conocer los beneficios que se consigue tener una influencia directa y significativa con la fidelización de clientes.
- La agencia del Banco de Crédito del Perú, Pucallpa a través del área de recursos humanos debe realizar tallares de sensibilización en temas referidos a la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y lo tangible, con el propósito de lograr niveles más altos de la calidad de servicio; además de temas referidos la personalización, diferenciación, satisfacción, y habitualidad, con el propósito de lograr niveles más altos de fidelización de clientes.
- La agencia del Banco de Crédito del Perú, Pucallpa, debe mejorar la gestión de cumplir promesas, dar un servicio eficiente y eficaz del banco, con el propósito de alcanzar la influencia directa y significativa de confiabilidad con fidelización de clientes; además de su disposición para ayudar, el tiempo de espera, la flexibilidad y capacidad del banco, con el propósito de alcanzar la influencia directa y significativa de responsabilidad con fidelización de clientes.
- La agencia del Banco de Crédito del Perú, Pucallpa, debe mejorar la gestión de la buena voluntad y confianza, conocimiento, evidencias tangibles del banco, con el propósito de alcanzar la influencia directa y significativa de seguridad con fidelización de clientes; también el trato como persona, y atenciones individualizadas del banco, con el propósito de alcanzar la influencia directa y significativa de la empatía con fidelización de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017 (Tesis de grado académico, Universidad César Vallejo, Lima-Perú). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaide, C. (2017) Fidelización de clientes. Madrid: Ed. ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+(2016)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3y6LgxO_eAhWk1lkKHcfLCS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Alcaide%20(2016)%20fidelizacion&f=false.

Anzola, H. (2017). Plan de implementación de la herramienta Starview Online para incrementar la eficiencia, el grado de satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa GroupM (Proyecto líder, Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia). https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36890/Tatiana%20Luc%EDa%20Mojica%20Yate.pdf?sequence=3

Arcentales, R., y Miranda, K. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador). https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf

Arphi, L., Vera, D., y Rodriguez, J. (2019). ESTRÉS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, PUCALLPA, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali,

Pucallpa-Perú). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4472/000004289T_ADMINISTRACION.pdf?sequence=1

Blanco A. (2015) Gestión de entidades financieras.

Carbajal, M. y Quispe, M. (2022). Calidad de Servicios Financieros y Adecuaciones de Fidelización de Clientes en Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, 2020 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes, Huancayo-Perú). https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3210/T037_70244818_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, L. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE SAN BORJA – 2021 (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú). https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%c3%b3rdova%20C%c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión, R. (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD BANCARIA MI BANCO SUCURSAL HUANCAYO MATRIZ-2017 (Tesis de pregrado, Universidad Agraria de la Selva, Tingo María-Perú). http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1398/RNCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elearning S. (2019) Atención y fidelización de clientes.

Gallardo, S., y Hirpahuanca, M. (2021). “CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LIMA NORTE - COMAS, 2021” (Tesis para título, Universidad Privada del Norte, Lima-Perú). https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco%2c%20Stefani%20Maria%20-%20Hirpahuanca%20Berrocal%2c%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, B., & Muñoz, D. (n.d.). LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (p. 8). p. 8.

Gómez, R., y Gutiérrez, L. (2019). RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÒN Y LEALTAD DE CLIENTES DE BANCA EXCLUSIVA DE UN BANCO DEL DISTRITO DE LA MOLINA 2018 (Tesis de título, Universidad San Ignacio de Loyola). https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content

Hernández R., Fernández C., Baptista M. (2014) Metodología de la investigación.

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J & Baloglu, S (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). Pearson Education.

Pino, R. (2018). Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis (Segunda ed; San Marcos, Ed.). Lima - Perú.

PuroMarketing (2011). La fidelidad y lealtad de los clientes, tan importante como la propia estrategia en lo Social media. Recuperado de:

http://www.puromarketing.com/42/10095/fidelidad-lealtad-clientes-importante-como-propia-estrategia.html

Rengifo, G. (2017). LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruana, Pucallpa-Perú). https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/6959

Valdivia, R. (2017). Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. (Tesis de grado académico, Universidad César Vallejo, Lima-Perú). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1

Vásquez, R., Rodriguez, I., y Diaz, A. (1996). ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CADENAS DE SUPERMERCADOS: Desarrollo y Validación de la Escala CALSUPER. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45832/d119_96.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vertice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España.

Yapez, A. y Vasquez, C. (2020). Arcentales, R., y Miranda, K. (2020). Calidad del servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CMR para la universidad politécnica Salesina sede Guayaquil. (Tesis de posgrado, Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia). https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

Estimados clientes, los que suscribimos Skarly Mercedes Moreno de Souza y Brayan Ricardo Llacza Silva, estudiantes del IX de la Escuela de administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente desarrollamos el informe final de un trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la agencia del banco de crédito del Perú en la ciudad de Pucallpa, 2022, por lo que me dirijo a usted, para solicitarle su apoyo respondiendo el cuestionario sobre calidad de servicio, su respuesta es confidencial y anónima.

N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	El banco cumple con los servicios que promete					
2	Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
3	Los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud.					
4	Los empleados del banco entienden sus necesidades					
5	Los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudarte					
6	Los empleados le atienden con prontitud					
7	Cuando tiene un problema los empleados logran solucionarlo					
8	Los horarios de actividades del banco son adecuados.					
9	Los empleados del banco están demasiado ocupados para atenderte					
10	Los empleados del banco te inspiran confianza					

11	Los empleados del banco cuentan con conocimiento para responder sus consultas					
12	Se siente seguro al realizar transacciones en el banco					
13	Los empleados del banco lo tratan con cortesía					
14	Los empleados del banco mantienen una buena educación con usted					
15	Los empleados brindan una atención personal					
16	Los empleados se preocupan por sus intereses					
17	La apariencia de los equipos del banco es moderna					
18	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas					
19	Los folletos o catálogos del banco son visualmente atractivos					
20	La vestimenta de los empleados del banco es buena					

INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

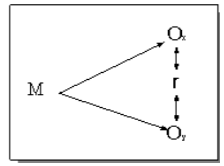
Estimados clientes, los que suscribimos Skarly Mercedes Moreno de Souza y Brayan Ricardo Llacza Silva, estudiantes del IX de la Escuela de administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente desarrollamos el informe final de un trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la agencia del banco de crédito del Perú en la ciudad de Pucallpa, 2022, por lo que me dirijo a usted, para solicitarle su apoyo respondiendo el cuestionario sobre fidelización de clientes, su respuesta es confidencial y anónima.

N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	El acceso a los ejecutivos se realiza de manera razonable.					
2	Los empleados muestran agilidad en la aprobación de productos y servicios requeridos.					
3	El banco se preocupa por satisfacer sus requerimientos.					
4	Los empleados le muestran beneficios de interés.					
5	Las ofertas del banco adaptan sus productos a tus necesidades.					
6	Por la experiencia que te ofrece el banco continuaría siendo cliente.					
7	Recomendaría el Banco a un familiar o amigo.					
8	Tienes interés en escuchar ofertas de otros Bancos.					
9	El desempeño de los trabajadores del banco es competente.					
10	Experiencia en general con el servicio es buena.					

11	Volvería a renovar su cuenta corriente con el banco.					
12	Si necesita contratar un nuevo producto, lo haría con este Banco.					
13	Si el banco incrementa los costos de comisión seguiría con él.					
14	El banco cubre tus expectativas.					
15	Su banco le entrega el bienestar esperado.					
16	Las veces que requiere un servicio financiero recurre a este banco.					
17	Desde la primera vez vino al banco, acude a él.					
18	Es frecuente tu visita al banco.					
19	Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, que el banco le brinda.					
20	Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la reunión con los ejecutivos bancos					

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general: - ¿Cómo es la relación de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022? **Problemas específicos:** - ¿Cómo las evidencias se relacionan con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la	**Objetivo general:** - Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. **Objetivos específicos:** - Identificar como las evidencias se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - Identificar como la confiabilidad se relaciona	**Hipótesis general:** - La calidad de servicio se relaciona significativamente la fidelización de clientes en el banco de Crédito del Perú de la ciudad de Pucallpa, 2022, es directa y significativa **Hipótesis específicas:** - La evidencia se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - La confiabilidad se relaciona significativamente	Variable 1: Calidad de servicio	Evidencias	- Tangibles - Intangibles	Tipo de investigación Aplicado Nivel de investigación Correlacional ESQUEMA  Donde: M: Muestra de los clientes de la Agencia Banco de Crédito del Perú Ox: Variable Calidad de Servicio Oy: Variable Fidelización de clientes
				Confiabilidad	- Seguridad - Capacidad de respuesta	
				Interacción personal	- Empatía. - Buen clima.	
				Políticas	- Políticas claras - Comunicación.	
			Variable 2: Fidelización del cliente	Personalización	- Servicio personalizado. - Campañas dirigidas a clientes y no a productos. - Identificación de necesidades del cliente. - Servicios de exclusividad.	
				Diferenciación	- Establecer ventajas competitivas. - Resaltar las características del servicio - Proporcionalidad del servicio.	

fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cómo la interacción personal se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cómo las políticas se relacionan con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022?	con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - Identificar como la interacción personal se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - Identificar como las políticas se relaciona con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.	con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022. - La política se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Pucallpa, 2022.			- Relación diferenciada entre cliente y trabajador.	r: correlación entre variables Población: Lo constituirán 600 clientes, que ingresan en promedio por semana a la Agencia de Banco de Crédito del Perú - Pucallpa. Muestra: 99 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de fidelidad de clientes en la Agencia Banco de Crédito del Perú, Pucallpa
				Satisfacción	- Sobre pasar las expectativas del cliente. - Satisfacción de necesidades del cliente. - Percepción de calidad en el servicio.	
				Implicancia emocional	- Actitud el usuario frente al servicio recibido. - Influencia de la entidad en las emociones del cliente. - Manifestaciones del cliente.	

Anexo 3: Instrumento De Juez Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de pregrado

Validación del instrumento 1: Calidad de servicio

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia Del Banco De Crédito del Perú En La Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Leydi Pérez Guimaraez
1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
1.3 Cargo que desempeña: Docente
1.4 Titulo y/o grado que ostenta: Doctor en Administración de la Educación

II. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza

III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 22 de setiembre de 2022

Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de posgrado

Validación del instrumento 2: Fidelización de clientes

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia Del Banco De Crédito del Perú En La Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Leydi Pérez Guimaraez
1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
1.3 Cargo que desempeña: Docente
1.4 Titulo y/o grado que ostenta: Doctor en Administración de la Educación

II.AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza

III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	x		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	x		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	x		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	x		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	x		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	x		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	x		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		x	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. **Confiabilidad**, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 22 de setiembre de 2022



Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de pregrado

Validación del instrumento 1: Calidad de servicio

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia Del Banco De Crédito del Perú En La Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Pinchi Fasanando Limber

1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

1.3 Cargo que desempeña: Docente

1.4 Titulo y/o grado que ostenta: Doctor

II. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza

III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. **Confiabilidad**, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 27 de setiembre de 2022



Dr. Limber Pinchi Fasanando

Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de posgrado

Validación del instrumento 2: Fidelización de clientes

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia Del Banco De Crédito del Perú En La Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.
1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Pinchi Fasanando Limber
1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucaali
1.3 Cargo que desempeña: Docente
1.4 Titulo y/o grado que ostenta: Doctor
II. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza
III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 27de setiembre de 2022



Dr. Limber Pinchi Fasanando
Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de pregrado

Validación del instrumento 1: Calidad de servicio

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: ROCHA GONZALES, MANUEL

1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.3 Cargo que desempeña: DOCENTE

1.4 Titulo y/o grado que ostenta: DOCTOR

II. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza

III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80%

Pucallpa, 27 de setiembre de 2022



Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Escuela de posgrado

Validación del instrumento 2: Fidelización de clientes

Proyecto de Tesis "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Agencia Del Banco De Crédito del Perú En La Ciudad de Pucallpa, 2022"

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.
1.1 Apellidos y Nombres del Experto: ROCHA GONZALERS, MANUEL
1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
1.3 Cargo que desempeña: DOCENTE
1.4 Titulo y/o grado que ostenta: DOCTOR
II. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Brayan Ricardo Llacza Silva y Skarly Mercedes Moreno de Souza
III. APRECIACION DEL EXPERTO.

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. **Validez**, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. **Objetividad**, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80%

Pucallpa,27 de setiembre de 2022



Firma del experto