

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Tesis

**ÍNDICE DE PROMOTOR NETO (NPS) Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
BANCO BILVAO VIZCAYA ARGENTARIA DEL DISTRITO DE
WANCHAQ, PERIODO 2019**

PRESENTADO POR:

Bach: Carmen Lucero Gudiel Pérez

Bach: William Ramos Condori

PARA OPTAR:

El título profesional de licenciado en
administración

ASESOR: Dr. Roger Venero Gibaja

CUSCO – PERÚ

2022

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, les presentamos la tesis titulada: “ÍNDICE DE PROMOTOR NETO (NPS) Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO BILVAO VIZCAYA ARGENTARIA DEL DISTRITO DEL WANCHAQ. PERIODO: 2019” con el objeto de optar los títulos profesionales de licenciados en administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestros conocimientos profesionales.

Atentamente,

Bach: Carmen Lucero Gudiel Pérez

Bach: William Ramos Condori

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, y en la ardua elaboración de este trabajo a pesar de las dificultades, y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, por brindarnos los conocimientos y valores que nos ayudan académica y profesionalmente, a través de sus docentes.

Carmen Lucero Gudiel Pérez

A toda la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por todos los conocimientos y orientaciones impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor Doctor Roger Venero Gibaja por el apoyo brindado en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

William Ramos Condori

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi guía espiritual, a quienes me protegen, me iluminan y me cuidan en todos los ámbitos de mi vida, Dios y mis ángeles custodios.

A mi familia que me acompaña siempre, que me cuidan y me resguardan cuando lo necesito.

A mi hermana Milagros por su apoyo, ejemplo y fortaleza.

A mis amados sobrinos que llenaron de Amor mi vida y a mi familia.

Carmen Lucero Gudiel Pérez

Dedico la presente tesis a Dios ya que gracias a él he logrado terminar de manera satisfactoria la carrera.

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron presentes con su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

William Ramos Condori

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo medir el índice de Promotor Neto (NPS) en la fidelización de los clientes en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019. Para lo cual, se realizó una investigación de tipo básica, descriptiva, transversal y cuantitativo, se consideró como población a 1910 usuarios o clientes, encuestándose a una muestra de 320. Lo que permitió, encontrar como resultado que, el nivel de fidelización del cliente respecto al NPS tiene un 32.5% de lealtad, por su calidad de servicios y los productos que ofrece, desarrollaron un vínculo con el servicio y una actitud positiva hacia el banco. Así mismo, se encontró que el 49.4% de clientes están satisfechos con la información, 30% tuvieron una atención eficiente y eficiente (marketing interno), el 43.8% se conforman con la comunicación del banco, 60.6% tienen una buena apreciación respecto a los incentivos y privilegios. Por lo tanto, se recomienda que muestre el lado más humano de su marca, es decir detrás de ellos, se encuentren profesionales que son empáticos y que están dispuesto a resolver sus problemas.

Palabras claves: Índice de Promotor Neto (NPS), fidelización, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, comunicación, marketing interno e información.

ABSTRACT

The objective of this study is to measure the Net Promoter Index (NPS) in customer loyalty at Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wanchaq Office-2019. For which, a basic, descriptive, cross-sectional and quantitative research was carried out 1910 users or clients were considered as a population, surveying a sample of 320. Regarding the NPS, it has 32.5% loyalty, due to its quality of services and the products it offers, developed a bond with the service and a positive attitude towards the bank. Likewise, it was found that 49.4% of customers are satisfied with the information, 30% had an efficient and efficient service (internal marketing), 43.8% are satisfied with the bank's communication, 60.6% have a good appreciation regarding the incentives and privileges. Therefore, it is recommended that you show the more human side of your brand, that is, behind them are professionals who are empathetic and willing to solve your problems.

Keywords: Net Promoter Index (NPS), loyalty, incentives and privileges, customer experience, communication, internal marketing and information.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación de Problema.....	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación del estudio.....	5
1.4.1 Relevancia social.....	5
1.4.2 Implicancia práctica.....	5
1.4.3 Valor teórico	6
1.4.4 Utilidad Metodológica.....	6
1.4.5 Viabilidad o factibilidad	6
1.5 Delimitación del Estudio	6
1.5.1 Delimitación espacial	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	7
1.5.3 Delimitación conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del Estudio.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8

2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes regionales	10
2.2. Marco Legal.....	11
2.3. Bases teóricas.....	12
2.3.1. Índice de promotor neto (NPS).....	12
2.3.2. Fidelidad del cliente	19
2.4. Marco conceptual.....	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Tipo de investigación.....	36
3.1.1 Por su finalidad	36
3.1.2 Por el diseño de investigación.....	36
3.1.3 Por la naturaleza de los datos manejados.....	36
3.1.4 Por su prolongación y el tiempo de estudio	37
3.2 Nivel de investigación	37
3.3 Método de Investigación.....	37
3.3.1 Método estadístico	37
3.4 Población y muestra.....	38
3.4.1 Población.....	38
3.4.2 Muestra	38
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1 Técnicas de recolección de datos	39
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos	39
3.6 Procesamiento de datos.....	39
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	40
4.1 Descripción de la empresa	40
4.2 Reseña histórica	40
4.3 Direccionamiento Estratégico.....	41
4.3.1 Misión.....	41
4.3.2 Visión	42
4.3.3 Valores.....	43

4.3.4 Organigrama del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).....	45
4.3.5 Descripción de funciones	45
4.4 Situación interna de la empresa	46
4.4.1 Entorno general	46
4.4.2 Reputación corporativa.....	47
4.4.3 Fidelización del cliente.....	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	49
5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	49
5.1.1. Presentación del instrumento aplicado	49
5.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	49
5.1.3 Resultados del instrumento aplicado.....	51
5.1.3.1 Aspectos generales del cliente del BBVA	51
5.1.4 Resultados del índice de promotor neto (NPS) y la fidelización del cliente	55
5.2 Resultados de los objetivos.....	61
5.3 Índice de Promotor Neto (NPS) y los aspectos generales de los clientes del BBVA.....	64
5.4 Discusión de Resultados	67
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores del NPS.....	13
Tabla 2. Comparación del NPS con otras técnicas	16
Tabla 3. Distribución de los ítems de los instrumentos	49
Tabla 4. Estadística de fiabilidad del instrumento	49
Tabla 5. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento	50
Tabla 6. Edad de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de Wanchaq (BBVA).....	51
Tabla 7. Género de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de Wanchaq (BBVA).....	52
Tabla 8. Grado de instrucción de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA).....	53
Tabla 9. Resultados del Índice de Promotor Neto (NPS) y la fidelización del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA).....	55
Tabla 10. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA) y la fidelización del cliente.....	57
Tabla 11. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y las dimensiones de la fidelización.....	61
Tabla 12. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y la edad de los clientes	64
Tabla 13. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito de Wanchaq (BBVA) y el género de los clientes	65
Tabla 14. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el grado de instrucción de los clientes	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la Oficina del Banco BBVA del Distrito de Wanchaq.....	7
Figura 2. Dimensiones de la Fidelización.....	21
Figura 3. Esquema de la misión, posicionamiento y visión del BBVA.....	42
Figura 4. Organigrama del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) del Distrito del Wanchaq	45
Figura 5. Distribución porcentual de la edad de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA).....	52
Figura 6. Distribución porcentual del género de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA).....	53
Figura 7. Distribución porcentual del grado de instrucción de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA).....	54
Figura 8. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y las dimensiones de la fidelización.....	61
Figura 9. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y la edad de los clientes.	64
Figura 10. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el género de los clientes	65
Figura 11. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el grado de instrucción de los clientes.	66

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El sistema bancario ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, lo cual hace que el sector macro y los requerimientos de los clientes se desarrolle con mayor rapidez y sea más competitivo; por tal razón muchas instituciones han tenido que tomar medidas de marketing, para obtener lo más importante que es la fidelización (Auza, 2020).

Frente a esta situación, los clientes se volvieron mucho más exigentes, la priorización de las empresas es la fidelización, que va desde la operatividad del producto o servicio, la buena calidad de lo que ofrece, hasta la funcionalidad que concede la institución (Gasser, 2018). Además, la medida de la fidelización hace que la empresa esté informada de las debilidades y fortalezas, por lo cual es importante contar con distintos instrumentos de medición (Bargalló, 2011).

Se conoce a la fidelización, según Caruanambo y Tenorio (2019) es la creación de relaciones establecidas con los clientes, lo cual permite asegurar su fidelidad con la empresa y adquirir el producto o servicio de manera continua, de esta manera, tener ventas aseguradas sin incurrir en costos adicionales. Por lo tanto, mientras más clientes fidelizados, mayor rentabilidad y durabilidad para la organización.

La fidelización se puede medir utilizando el NPS, para Alava (2021) es una métrica importante, puesto que permite mejorar la experiencia del usuario y conocer los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, por lo tanto, ayuda a identificar aspectos para mejorar y optimizar los esfuerzos para satisfacer al usuario, permitiendo medir los programas de lealtad que son sistemas que engloban acciones y estrategias de mercadotecnia, estos estimulan a los clientes que adquieren nuevos productos de la misma organización de forma frecuente. Es importante medir la fidelización del cliente, puesto que, para Pineda (2020) el sector financiero enfrenta a diario la insatisfacción de los clientes, respecto a los servicios

obtenidos, por la falta de confianza a la institución. Para lo cual, se debe evaluar la satisfacción del usuario, considerando los requerimientos del cliente en los servicios brindados.

En el sector bancario, el problema del bajo nivel de fidelización de los clientes es por la migración a la banca online que afronta, puesto que contar con más clientes es un alto costo (Torres, 2021). Antes de la creación de la banca móvil, existían bancos con altos niveles de fidelización, tal es el caso, del sistema financiero boliviano, por los atributos, liquidez y cartera que manejaba; lo que permitía que la ciudadanía tenga un respaldo por velar los intereses financieros (Vásquez, 2012).

En el Perú, se observa que el 67% de los clientes del Banco Falabella tienen un nivel de fidelización buena, sin embargo un 5% lo consideran mala, debido a que el banco no brinda los beneficios necesarios. Por lo tanto, es importante conocer las necesidades del cliente, puesto que son ellos los que expresan, perciben el servicio de la entidad financiera (Urbina, 2019).

Es por eso que, una de las agencias del Banco Crediscotia en el distrito del Tambo, generaron estrategias como brindarles la mejor experiencia a nuestros clientes a través de nuestros servicios, luego ello, midió la fidelización del cliente con el NPS, lo cual inicia con una pregunta en la escala del cero a diez, esto ayudó al rendimiento de la empresa. Pues gracias a la medición mediante las encuestas se pudo hallar la fidelización del cliente por medio del mejoramiento o mejor calidad del producto y/o servicio; a su vez generó mayor ganancia y mejor posicionamiento de la marca (Cabezas, 2021).

El Banco BBVA, a través de los años ha ido creciendo en el Perú y es una de las primeras entidades financieras del Perú, puesto que realizan estrategias para mejorar la satisfacción al cliente, siendo una de sus políticas “El cliente es lo primero”. Es así que se elaboran disposiciones de canales tanto de atención física y digital, ya que su propósito es la valoración en la calidad y satisfacción de cliente, además comprenden su impacto social y crecen con el compromiso del ciudadano sujeto a estrictas normas del compromiso del

habitante, sostenibilidad y desarrollo inclusivo, además es una entidad que aplica el mecanismo NPS, que ayudó a incrementar del 21% al 62% la rentabilidad del cliente y atención al cliente 90% (Fernandez et al., 2020).

Por consiguiente, la oficina del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en el distrito de Wanchaq, es una de las primeras agencias que tiene posicionamiento financiero por las diferentes gamas de servicio, sin embargo, ha enfrentado la falta de aceptación de los clientes, en cuanto a la calidad del servicio y productos que ofrece el banco, posiblemente esto genera que los clientes tengan un bajo nivel de fidelización. Esta situación podría deberse a que, la información que el personal brinda no es directa y no coincide con las otras agencias del Cusco, es decir no es estandarizada. Puesto que, el marketing interno de la empresa no es buena, por la poca capacitación al personal, respecto a la atención al cliente; generando que la comunicación entre el personal y el cliente no sea la más idónea, lo cual afecta a la calidad del servicio, con ello a la experiencia del cliente, así como otorgan pocos incentivos y privilegios por la preferencia del servicio como descuentos, bajas tasas de interés, tarjetas de regalos, atención prime, entre otros.

Por último, el presente trabajo pretende abordar el análisis de la fidelización con el uso del Índice de Promotor Netos (NPS), en la oficina del BBVA Wánchaq. Puesto que, se requiere identificar el resultado de la aplicación de esta métrica para conocer dicha tasa.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la fidelización de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1

¿Cómo es la información del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

PE2

¿Cómo es el marketing interno del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

PE3

¿Cómo es la comunicación con el cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

PE4

¿Cómo es la experiencia del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) ¿Oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

PE5

¿Cómo son los incentivos y privilegios al cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) ¿Oficina Wanchaq, utilizando índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la fidelización de los clientes, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1

Describir la información del cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en la del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq – 2019.

OE2

Describir el marketing interno, utilizando el Índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019.

OE3

Describir la comunicación con el cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019.

OE4

Describir la experiencia del cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019

OE5

Describir los incentivos y privilegios, utilizando Calcular el índice de Promotor Neto (NPS) en del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019.

1.4. Justificación del estudio**1.4.1 Relevancia social**

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social, porque contribuye a determinar el uso del Índice de Promotor Neto (NPS) en la fidelización del cliente en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. Oficina Wanchaq, además se obtendrá una gran utilidad para generar estrategias y mejoras estructurales y a tomar acciones que le permitan ganarse la lealtad de los consumidores. Esta idea ayudara no solo a los líderes del sector financiero, también es aplicable a cualquier sector de la industria del servicio en su afán de manejar este tema que se torna muy importante en la actualidad.

1.4.2 Implicancia práctica

El presente trabajo de investigación es importante y relevante porque contribuirá a la interpretación correcta del Net Promoter Score direccionado al objetivo de la fidelización del cliente en el BBVA- Oficina Wanchaq, así mismo dar a conocer la importancia del Net Promoter Score en la gestión de la fidelización del cliente en base de dos preguntas clave, que puede ser aplicable en diversas industrias, entre estas tenemos: cuidado personal, tecnología, electrodomésticos, laboratorios farmacéuticas, aerolíneas, seguros, bancos, medicina

prepagada, telecomunicaciones, servicios públicos, que valoran al Net Promoter Score en su gestión de la fidelización del cliente por su fácil manejo y su gran alcance en la gestión.

1.4.3 Valor teórico

Esta investigación aportará a futuras investigaciones que se desarrollan en el tema para las distintas industrias, adaptando técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario que colaboraran a medir las variables de la fidelización del cliente en el BBVA oficina Wánchaq. Por lo cual, se debe iniciar desde un diagnóstico de la situación, esto con el objetivo de progreso en las estrategias existentes y emprender nuevas estrategias y sugerencias, enfocadas en el Net Promoter Score, para poder mejorar el nivel de fidelización del cliente de esta entidad.

1.4.4 Utilidad Metodológica

Esta investigación manifiesta utilidad metodológica, debido a que se analizaron la confiabilidad de los instrumentos aplicados para poder responder a los problemas de investigación.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad

Además, es viable, dado que posee información útil como los antecedentes, cooperación y disponibilidad del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq. Periodo: 2019 para llevar a cabo la investigación.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la oficina del banco BBVA el distrito de Wanchaq.

Figura 1. Ubicación de la Oficina del Banco BBVA del Distrito de Wanchaq



Fuente: Google Maps

1.5.2 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrollará en el periodo de enero 2020 al mes de abril del 2020.

1.5.3 Delimitación conceptual

El estudio se encuentra delimitado puesto que se basaron en los conocimientos existentes del Índice de Promotor Neto (NPS) y fidelización del cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

En las últimas décadas el entorno de los negocios se ha propuesto captar clientes y establecer relaciones duraderas y rentables a largo plazo, de esta manera se intenta mejorar los beneficios de la empresa, a través de la satisfacción del cliente, y de esta manera lograr fidelizar al cliente y su preferencia sin dar lugar a la competencia.

Esto ha generado interés en estudiantes e investigadores para el estudio sobre estos temas, así como también la búsqueda de herramientas para poder desarrollarlo y aplicarlo en negocios; entre ellos el rubro financiero ha sido en estos últimos tiempos los más interesados en aplicar esta estrategia para lograr el crecimiento y el éxito sostenido.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Mahecha (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización De Indicadores De Satisfacción Al Cliente Del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Sucursal Mayales En La Ciudad De Valledupar” en cual busco estudiar el nivel financiero como la atención a clientes es una parte fundamental por el rendimiento de la empresa, hay sectores que es muy representativo, puede ocasionar la pérdida de clientes y/o negociaciones potenciales, ya que no es fácil conocer en su totalidad las costumbres o culturas que cada lugar, para ello tuvo como objetivo inferir los indicadores de satisfacción al cliente utilizados por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) sucursal mayales en la ciudad de Valledupar, utilizando como metodología de enfoque cuantitativa ,atreves de encuestas y observación documental en base a la calidad de servicio prestado y el nivel de satisfacción a los usuarios de la sucursal Mayales en un horario establecido desde las 8:30 am hasta las 12:00 pm, por lo que será comparado estos resultados por el indicador IRENE(escala de Likert) , encontrando como resultado más importante es tener una buena relación con los clientes y priorizar a los requerimientos que

desea ,también ofrecer lo verdaderamente necesita el cliente ,además para poder fidelizar y crecer más en el mercado deben priorizar la seguridad y estabilidad.

Pineda (2020) realizó una investigación titulada “Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras” en cual busco estudiar como uno de sus problemáticas es la insatisfacción del cliente acerca del producto o servicio obtenido , la comprensión de los clientes (fallas de canales de comunicación) y la falta de información acerca de los beneficios y funcionamiento de los productos o servicios, para ello tuvo como objetivo la fidelización del cliente, supliendo sus necesidades desde las percepciones y expectativas, utilizando como metodología de enfoque cuantitativa usando la recolección, revisión ,selección de información y la medición el NPS hacia los clientes en las entidades financieras, encontrando como resultado más importante es determinar los errores diarios y hacer retroalimentación ,en las entidades bancarias puesto que pasa que los clientes no puedan entender la totalidad del servicio y también realizar la medición por el indicador NPS.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cerrón, Cervantes y Chávez (2018) realizó una investigación titulada “Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental” el cual buscó la reputación corporativa, ya que las opiniones de los clientes y consumidores tiene mayor valor, pues puede influenciar tanto negativa como positivamente, para ello analizó la relación de la reputación corporativa, la satisfacción y la fidelización del cliente de los clientes del BBVA Continental, utilizando como metodología de enfoque herramientas cualitativas y/o cuantitativa(mixto) por medio de entrevistas u encuestas a los clientes del BBVA continental, encontrando como resultado más importante tener como base fundamental los diferentes enfoques de reputación corporativa, satisfacción y fidelización del cliente ,ya que es primordial la valorización de los clientes .

Ademas, Carrera (2017) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017” en cual busco estudiar la insatisfacción acerca de la atención de los clientes, la desconfianza ya sea en el producto o servicio y la seguridad en el banco de Ripley, para ello tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro 2017, utilizando como metodología de enfoque correccional (no experimental y transversal) a través de encuesta a la los 337 clientes del banco Ripley San Isidro, encontrando como resultado más importante es que se determinó que puede existir la variable de fidelización de los clientes en banco Ripley San Isidro, pero aún no hay proyecto que permita evaluar los cambios que tienen que realizar ,además el servicio de los clientes es fundamental ,por la cual se tiene que dar un buen servicio desde el primer momento

2.1.3. Antecedentes regionales

Huamán & Mendoza (2016) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal - 2016” en cual busco estudiar el proceso de calidad de servicio y la fidelización del cliente, uno de los factores es el comportamiento de los clientes puesto que son más exigentes y tiene insatisfacción en cuanto a su servicio , para determinó cual es la vinculación de la sensación de calidad de servicio de atención con la actitud que se estima al programa de fidelización del usuario en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal, utilizando como metodología de enfoque cuantitativo por medio de un cuestionario aplicado a los clientes del área de créditos de la caja municipal, encontrando como resultado más importante proponer reuniones cada trimestre para capacitar al personal de créditos para concientizar y determinar buenas prácticas en calidad de servicio de atención al cliente.

2.2. Marco Legal

Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros ley N° 26702.

Alcances de la ley general

La ley actual establece el marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros, así como aquellas que realizan actividades vinculadas o complementarias al objeto social de dichas personas.

Salvo mención expresa en contrario, dicha ley no alcanza al Banco Central (Art. 1).

Objetivo de la ley

Es objeto principal de esta ley propone el funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de seguros competitivos, sólidos y confiables, que contribuyan al desarrollo nacional. (Art. 2).

Ley de protección de datos personales ley N° 29733

La presente ley tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la constitución política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen (Art. 1).

Para efectos de ley

Banco de datos personales, banco de datos personales de administración privada, datos personales, datos sensibles, encargado de del banco de datos personales, entidad pública, flujo transfronterizo de datos personales, fuentes accesibles para el público, niveles suficientes de protección para los datos personales, persona jurídica de derecho privado, procedimiento de anonimización, procedimiento de disociación, titular de datos personales, transferencia de datos personales, tratamiento de datos personales (Art 2).

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Índice de promotor neto (NPS)

El Índice de Promotores Netos, más conocido por sus siglas en inglés (NPS) conocido como Net Promoter Score, es una métrica elaborada en el año de 1993 por Frederick F. Reichheld y posteriormente introducida por Bain & Company y Satmetrix en el año 2003, que permite medir la lealtad de un cliente hacia una organización.

Reichheld realizó un estudio en donde encontró que a través de una sola pregunta podría determinar el nivel de percepción de los clientes y por medio de esta referenciar y contribuir al potencial de crecimiento de las organizaciones. La pregunta desarrollada por (Reichheld, 2012), es la siguiente.

“¿Qué tan probable es que usted recomiende [la empresa X] a un amigo o colega?”
Definiéndola como la pregunta decisiva.

Las razones son obvias. Puesto que para realizar una recomendación personal un individuo no solo debe estar satisfecho con la propuesta de valor de una empresa (precio, calidad, atención, etc.) sino que debe sentirse cómodo con la relación que tiene con la empresa.

2.3.1.1. El Net Promoter Score (NPS)

Para Almiron y Pacheco (2020) mencionan que, Net Promoter Score (NPS) es cumplir los requerimientos de las organizaciones, debido a que es un mecanismo simple prueba de confianza y lealtad de los usuarios en base a las sugerencias, en el tiempo actual, es frecuente la implementación de extensas organizaciones, tanto internacionales e internacionales, quienes destacan su gran utilidad. Además, Pineda (2020) señala que, Net Promoter Score es bastante útil en las entidades financieras puesto que propone, con una pregunta decisiva bastantes oportunidades de mejora en diferentes áreas de la organización, siendo reiterativos que este indicador ha funcionado en otros sectores, y se acoge bastante bien al sector financiero, teniendo en cuenta que la reputación y la influencia es clave en este sector.

También Bueno y Landa (2019) dicen que, Net Promoter Score (NPS) sirve con el propósito de determinar la lealtad del cliente hacia una organización y las recomendaciones de esta metodología responde a la interrogante pregunta si el cliente estaría dispuesto en recomendar dicho servicio a algún familiar o colega, para obtener un producto estos se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje para medir la calidad del servicio.

2.4.1.2 Dimensión del NPS

Nivel de recomendabilidad

La recomendación es un factor muy importante para el comportamiento de las ventas y la imagen corporativa de las empresas. Reichheld (2012) escribió el artículo *The One Number You Need To Grow* para la revista *Harvard Business Review* en el que presentaba el “Net Promoter Score (NPS)”. Donde se manifiesta en una entrevista para *IM Channel* en qué consiste, cómo se mide y los datos que contribuye a las compañías.

Reichheld (2012) indica que, Net Promoter Score (NPS) es la correspondencia con los hábitos de compra ,recompra y recomendaciones ,por lo que se utiliza esta herramienta que es capaz de expresar la cifra de fidelidad de los clientes ,en una escala numérica ,que ayuda a segmentar a los clientes en agrupaciones distintas ,que exige un trato diferenciado de la parte de la empresa ,esto va en una escala del 0 al 10 como:9-10: Alta probabilidad de recomendación, 7-8: Neutralidad/pasividad y 0-6: Detractores, por lo que la escala del valor se realiza en tres categorías como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. *Indicadores del NPS*

Detractores	Pasivos	Promotores
Son aquellas personas que dan una puntuación entre 0 y 6. Por lo tanto, se les consideran usuarios insatisfechos, que tienen un mal vínculo con la organización. Se sienten	Son aquellas personas que dan una puntuación entre 7 u 8. Se trata de usuarios están satisfechos, pero no fieles, que pueden ser atraídos por la competencia si son convencidos con una	Son aquellas personas que dan una puntuación de 9 o 10. Se trata de usuarios muy satisfechos, que poseen una excelente vinculación con la organización. No solo son fieles, son ansiosos de seguir

enfadados, y esperan propuesta de valor más que la realizando negocios, y oportunidades no solo de ofrecida actualmente alentar a sus parientes a cambiarse, sino de vengarse (Reichheld, 2012). imitarlos (Reichheld, 2012) de la empresa (Reichheld, 2012).

Fuente: Elaboración propia en base al libro “La pregunta decisiva 2.0” de Reichheld (2012).

Así mismo Reichheld (2012) que, el parámetro del Índice de promotores netos (NPS) una vez obtenidas todas las respuestas se obtiene de la siguiente manera: el porcentaje de Net Promoter Score es calculado por medio de la siguiente operación:

$$\frac{(\text{Clientes Promotores} - \text{Cliente detractores})}{(\text{Total de clientes encuestados})}$$

2.3.1.2. Historia del Índice de Promotor Neto

Para Tejada y Salazar (2019) mencionan que, la historia del Índice del Promotor Neto se orienta en el año 2003, por la revista Harvard Business Review, por medio del artículo nominado The one number you need, introduce el concepto del Índice de Promotor Neto, registrado por Frederick Reichheld, Bain & Company y Satmetrix, definiéndolo como un indicador para medir la lealtad de un cliente. El primer paso para obtener los resultados, consiste en definir a un cliente como (= o <6 puntos), pasivo (7-8 puntos) y promotor (9-10 puntos).

Importancia del NPS

Bargalló (2011) menciona que, NPS es importante porque es capaz de expresar en un único número la fidelidad del usuario. De esta manera es fundamental agrupar la pregunta con una escala numérica, que posibilita dividir los usuarios desde grupos distintos, que obliguen un trato diferente por parte de la empresa. La escala optada por Reichheld va desde el cero al diez.

Además, Tejada y Salazar (2019) señalan que, NPS es importante porque es una herramienta que engloba dos características vitales: sencillez y potencia. Puesto que la recomendación hecha a un tercero, por otro lado, un cliente, determina su nivel de satisfacción, directamente proporcional, al desarrollo de su fidelidad.

Por otro lado, Rosales, Ulloa y Bermudez (2018) dicen que, NPS es importante porque categoriza los resultados dependiendo de las clasificaciones de opiniones que se realicen en una publicación de empresas teniendo en consideración un porcentaje de satisfacción, permitiéndole a la empresa tomar decisiones acerca de los criterios de sus clientes.

Reichheld (2012) indica que, la importancia del NPS es porque beneficia a las empresas, por medio de colaboración de los usuarios, de esta manera los usuarios satisfechos se transformen como miembros del departamento de marketing y ventas, ya que al comprar más a su vez recomiendan a sus parientes, amigos, vecinos, colegas y otros. El objetivo es poder beneficiar por medio de esta metodología o sistema de prácticas operativas y un acuerdo de liderazgo, que mide la satisfacción de los usuarios, generando calidad y hacer que los promotores causen beneficio y hagan crecer a la empresa.

Comparación con otras técnicas

Mínimos errores originan impacto en la estructura como el frecuente requerimiento de las organizaciones acerca de relacionar el NPS a las remuneraciones variables de los trabajadores. Probablemente es un tema que en el libro “La Pregunta Definitiva” se desarrolle.

El mito: Si relacionamos los resultados de Customer Experience con el pago de bonos mostramos que como organización nos tomamos en cuenta la Experiencia del usuario.

Para Bargalló (2011) dice que, respecto a la comparación con otras técnicas “En una firma de tamaño y dificultad, es decisivo reducir y enfocar un único valor que sea medible de forma práctica. Además, es primordial que este parámetro unifique el desarrollo y los beneficios de manera segura.

Tabla 2. Comparación del NPS con otras técnicas

Nº	Características	NPS	CSAT	CES
01	Nivel de escala	Puntaje: 0 al 10 (Rosales et al., 2018)	Puntaje: “1” corresponde a “totalmente en desacuerdo” y, “5”, “totalmente de acuerdo” (Hussain y Erdogan, 2007).	Puntaje: 4 opciones, por ejemplo: 0 = menos de un día; 1 = uno o dos días; 2 = tres o cuatro días, y 3 = cinco o siete días, la probabilidad de estos puntajes es de 0 a 60 (Nuñez, 2019).
02	Preguntas realiza	que 1 sola pregunta (Rosales et al., 2018).	1 sola pregunta (Hussain y Erdogan, 2007).	1 sola pregunta (Nuñez, 2019).
03	Muestra	Se muestra el resultado según los valores de la métrica (Rosales, et al., 2018).	constituyen las variables dependientes del estudio (Hussain y Erdogan, 2007).	se analizan los resultados, si la organización tiene una calificación promedio, pero positiva (Nuñez, 2019).
04	Tiempo aplicación	de 2 minutos (Rosales et al., 2018).	10 minutos (Armijos y Pérez, 2014).	10 minutos (Nuñez, 2019).

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.3. Tipos de NPS

Según Bargalló (2011) menciona que, hay dos estándares de estudio que pueden hacer por medio del cálculo de este parámetro: NPS Tops Down, y NPS Bottom Up.

2.3.1.3.1. Tops Down

Para Bargalló (2011) indica que, NPS Tops Down es hacer un benchmark totalmente de la performance de la empresa con la vinculación a razón de la competencia, y en caso de ser factible, establecer el impacto económico de los Promotores, Neutros y Detractores. Esta forma de análisis suele hacerse de forma intermitente, puesto que los scores de NPS agregados no pueden variar rápidamente. De esta manera determinamos que consiste en preguntar por el nivel de recomendación global y luego trabajar los motivos, canales y aspectos adicionales para ir al detalle de lo que genera esa recomendación.

2.3.1.3.2. Bottom up

Bargalló (2011) indica que, Bottom Up la meta es rastrear la performance de la organización en puntos de contacto críticos con el usuario, como logra ser el momento de Adquisición, la atención del servicio post venta, etc. Debido que la experiencia debe ser reciente, para añadir la precisión en la descripción por medio del cliente, y para solucionar rápidamente los problemas señalados, en las circunstancias de que los posee. También la obtención de informe constante posibilita aumentar en promedios dinámicos que son controlados diariamente. Además, determinamos que consiste en ir desde los aspectos más detallados a globalidad. Por ejemplo, en un enfoque Bottom- up se comenzaría preguntando por la recomendación de un canal o un servicio concreto y a partir del detalle se iría construyendo el global.

2.3.1.4. Interpretación del NPS

El puntaje asignado a cada respuesta debe ser tan simple e inequívoco como la pregunta en sí. La escala utilizada debe ser comprensible para los clientes a los que se les plantea la

encuesta. La categorización de las respuestas debe tener sentido, para los ejecutivos y los empleados, quienes deberán interpretar los resultados y convertirlos en acciones. Idealmente tanto la escala como la categorización, deberían ser tan fáciles de comprender que incluso gente ajena a la empresa pudiera captar los mensajes básicos sin necesidad de un manual o un curso de estadística.

Entonces, al utilizar la escala de 0 a 10, en la que 10 significa que es muy probable que recomiende la empresa, 5 implica neutralidad y 0 resulta en improbable. Al confrontar los comportamientos de los clientes con esta escala nos encontramos con tres grupos que se corresponden a tres patrones de conducta:

El primer el primer grupo corresponde a los clientes que expresan la puntuación de 9 o 10. Los llamamos promotores, porque se comportan como tales. Muestran las tasas más altas de recompra y son responsables de más de un 80% de las recomendaciones.

El segundo grupo es el de los clientes neutralmente satisfechos o pasivos. Ellos otorgan a la empresa una puntuación de 7 u 8. Las tasas de recompra y de recomendación de este grupo son sensiblemente inferiores, un 50% o menos con respecto a las de los promotores. Movidos más por inercia que por su fidelidad o entusiasmo estos clientes no abandonarían la empresa hasta que alguien les ofreciera un mejor trato.

El último grupo de clientes que dan un puntaje a la empresa entre 0 y 6 son detractores. Este grupo es responsable de más del 80% del boca en boca negativo. Algunos de estos consumidores pueden parecer rentables desde un punto de vista contable, pero sus críticas y su actitud negativa dañan la reputación de la empresa, desaniman a los nuevos clientes y desmotivan a los empleados.

Al agrupar a los clientes en estos 3 grupos (promotores, pasivos y detractores) se consigue un esquema simple e intuitivo que predice con exactitud el comportamiento de los clientes. Se trata de un esquema que empuja a la acción. Los ejecutivos responsables del

personal que mantiene contacto con el público, pueden entender el concepto que implica el incremento de promotores y la reducción de detractores con mayor disposición que la idea de incrementar el índice de satisfacción de los clientes en función de una desviación estándar

2.3.2. Fidelidad del cliente

Para Cabrera (2013) señala que, la fidelización de los usuarios es un valor constante de la calidad del servicio, por ello debemos estar alerta a las fallas que puedan tener contra el valor detectado por el cliente, para sostener nuestras ventajas competitivas. En este ambiente, es fundamental realizar acciones que posibilite restablecer las expectativas de los atributos que son importantes para nuestros usuarios. Para generar éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuáles son los aspectos más valorados, ya que, si es un aspecto que a nuestro usuario no le interesa, no estamos frente a un factor de calidad.

Ademas Alcaide (2015) menciona que, la fidelización de los usuarios es lograr altos niveles en las organizaciones de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, la cual se debe de entregar un servicio correcto, siempre se debe de realizar los compromisos, además esto va a depender de la calidad de servicio, para dejar satisfecho al usuario y por ende este podría quedar fidelizado.

En la actualidad, muchas organizaciones de éxito están realizando programas de fidelidad y la captación del cliente. Así mismo ofrecen un valor alto y la confianza del cliente; los profesionales del rubro de marketing usan herramientas detalladas para realizar fidelización con los usuarios (Kotler y Armstrong, 2012).

2.3.2.1. Importancia de la fidelización del cliente

Para Cabrera (2013) menciona que, la fidelización del cliente es importante porque permite crecer una estrategia de fiabilidad sostenible en el transcurso del tiempo, es relevante realizar un análisis profundo del entorno de la empresa, competidores directos, la localización, la cercanía de la clientela, etc.

También Valderrama (2017) señala que , la fidelización del cliente es importante porque las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y unas de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes , y para que esto suceda las organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia , ya que generara un cliente satisfecho , componente importante para la fidelización.

2.3.2.2. Dimensiones

Alcaide (2015) menciona que, la fidelización de los usuarios, se ha llegado a encontrar los cinco pétalos de las fidelizaciones. Además, las organizaciones tienen que estar en altos niveles de calidad de servicio para obtener no solo los beneficios del usuario si no también su fiabilidad y esto desea el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria además las dimensiones que se considera en esta investigación como el trébol de la fidelización (los cinco pétalos de la fidelización) son las que se presentan a diario en la entidad financiera. Asimismo, también indica que este trébol de la fidelización no es fácil de encontrar, se debe realizar con paciencia y con mucho esfuerzo, de encontrar en cualquier lugar, su ubicación no es repentina, es constante y consecuencia de varios procesos.

Figura 2. Dimensiones de la Fidelización



Fuente: Alcaide (2015)

Para Alcaide (2015) dice que, las dimensiones de la fidelización serán considerado como: (a) Información (b) marketing interno (c) comunicación (d) experiencia del cliente (e) incentivos y privilegios. Dentro de ellos:

El corazón

Alcaide (2015) menciona que, el medio del trébol o el núcleo está constituido por tres conceptos que serán imprescindibles para sustentar las acciones orientadas a la fidelización, como:

1. **Cultura orientada al cliente:** El centro predecible es el usuario el cual rotara la estrategia integral de la totalidad de la empresa.
2. **Experiencia del cliente:** El servicio no es una determinación operativa sino un componente fundamental para la existencia de una empresa de esto va a depender el centro de interés y llave del éxito o fracaso.
3. **Estrategia relacional:** Es una percepción integral que adiciona la interacción, correlación, información y dedicación de una organización y sus clientes.

2.3.2.2.2. Dimensión I: Información

Para Alcaide (2015) expresa que, la información son los requerimientos y expectativas que requiera sobre algún producto de la organización, además los pasos y sistemas que nos conlleven a reducir todos los métodos informáticos que usa la organización. La mejor manera de poder saber lo que necesitan los usuarios, es preguntarles, sino no podríamos detectar cuáles son sus sensaciones, por lo que se considera como oportuno cuando el usuario hace un reclamo, puesto que en esa situación la organización podrá mejorar nuevas técnicas para tener la fiabilidad y saber el grado de calidad que le está ofreciendo la organización. También Sanchez y Rodriguez (2000) mencionan que, información puede ser producto o un proceso el cual es informar como una acción o un conjunto de noticias y reduce las incertidumbres ya que es necesario tener información adecuada para poner en ejecución acciones esperadas de los clientes y trabajadores.

Comunicación fluida: para la vida social es la dimensión constitutiva, esta genera un cambio de entorno y transforma como representamos el mundo, se hace de manera más constante entre las personas de nuestro entorno (Aparicio, 2016). Se considera una faceta la comunicación fluida, debido a que es un nivel más elevado con las personas del entorno o del trabajo (Peiro y Breso, 2012).

Disponibilidad: Es la habilidad de una unidad funcional para realizar funciones requeridas bajo las condiciones dadas en un determinado tiempo, asumiendo que los recursos externos requeridos sean provistos (Sanz, Iznaga y Rodriguez, 2016). Por otro lado, Rioja (2020) menciona que la información debe estar disponible siempre para las personas autorizadas para acceder y tratar con ella.

Confidencialidad: La información solo debe ser conocida por aquellas personas que necesitan saber de ella y que han sido autorizadas para ello (Rioja, 2020). Consiste en denegar el acceso a la información a individuos, entidades o procesos no autorizados (Universidad ESAN, 2019).

2.3.2.2.3. Dimensión II: Marketing interno

Según el autor Alcaide (2015) define que, la importancia del Marketing Interno es la atención eficiente y eficaz de los trabajadores, de esta forma la cooperación, iniciativa y voluntad del trabajador para alcanzar la satisfacción. Si en caso el trabajador no esté implicado con la organización, el usuario percibe esa sensación. Una organización puede realizar reglamentos, protocolos en cuanto la calidad, sin embargo, los empleados no se comprometen con los clientes todo el sacrificio será en vano. También Lozano (2016) menciona que, el marketing interno es planificar y coordinar el desempeño de los empleados de una empresa para poder promover sus valores institucionales para conservar su mercado.

Capacitación del personal: Es una acción efectiva de mejora para poder llevar a cabo exitosamente una labor del trabajo, de acuerdo a la actualidad constantemente debemos estar capacitándonos (Parra y Rodriguez, 2016). Por otro lado, la capacitación llega a ser una necesidad de las empresas, ya que necesitan trabajadores con conocimiento idóneos para poder satisfacer las demandas y necesidades que tiene la organización (Honores et al., 2020).

2.3.2.2.4. Dimensión III: Comunicación

La Comunicación para Alcaide (2015) precisa que, la comunicación es cuando un alguien emite un mensaje o informa y la otra persona obtiene la información del mensaje. Además, puede provocar una reacción, ya sea positiva o negativa, esto se realiza en ámbitos empresariales donde el mensaje se muestre. Por otro lado, también se puede transmitir el mensaje como la realización de ofertas, promociones y servicios que ofrece la empresa. Para Coromoto y Coromot (2016) la comunicación es un proceso donde ponen en contacto a dos personas donde se espera como respuesta una actitud, ya que las personas se comunican con el propósito de influir en las demás personas, generando un conjunto de actividades y técnicas que agiliza los mensajes entre las personas.

Comunicación Directa: Es una comunicación cara a cara entre las personas que se encuentran en el lugar donde se genera intercambio de información y hay una retroalimentación al instante

(Coromoto y Coromoto, 2016). Esta comunicación se da sin intermediarios y puede haber un cambio de emisor a receptor, el cual se puede apoyar con tecnología por lo que las personas se puedan comunicar estando separadas, la retroalimentación dependerá de la rapidez tecnológica (Zayas, 2010).

Relación comunicativa: Asume características especiales por cuanto forma parte de un particular en la formación y desarrollo de la personalidad, en cuanto al ámbito pedagógico. (Pompa y Perez, 2015). Es fundamental como instrumento de comunicación, de producción y transformación del conocimiento y para mejorar la calidad del aprendizaje, así como, desarrollar el pensamiento crítico tanto en el aspecto educativo como el profesional (Gràcia et al., 2020).

2.3.2.2.5. Dimensión IV: Experiencia del cliente

Para Alcaide (2015) dice que, al realizar el encuentro del usuario con la organización se establece una expectativa que puede ser frustrante o enriquecedora, por lo que será la primera sensación que tendrá el cliente, y por consiguiente esta primera experiencia será primordial para decretar la fiabilidad. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) menciona que es la sensación, el sentimiento, la respuesta emocional, la valoración y satisfacción del usuario con respecto a un producto, esto como resultado de la interacción con el producto y su proveedor.

Percepción: Es una función de primera línea en el cual notamos diferencias, discrepancias entre nuestras acciones y las respuestas que recibimos del entorno (Rosales , 2015).

Expectativa: Acerca de un servicio, los usuarios disponen de una expectativa de calidad, finaliza luego de recibir el servicio, esta puede ser deseada o esperada y tiene una calidad real o esperada (Arciniegas y Mejias, 2017).

2.3.2.2.6. Dimensión V: Incentivos y Privilegios

Para Alcaide (2015) los incentivos y privilegios son una manera de generar el seguimiento de los usuarios fieles, en muchas organizaciones aplican esta estrategia con el propósito de mantener y satisfacer a sus usuarios, brindándoles un incentivo o premio para retribuir, además el usuario considera una prueba relevante de rendimiento para la organización. Por otro lado, los alcances y efectos de los incentivos se apoyan desde la perspectiva de la psicología y la sociología, este tipo de estímulos pueden tener efectos no deseados sobre la motivación intrínseca (Bonifaz, 2017).

Credibilidad: Es un rasgo o característica atribuida a las personas, instituciones o a productos comunicativos por el receptor en relación con algún evento o hechos (Sampio y Gomez , 2015). Se basa en el uso del medio y de la información periodística, aquella aumenta cuando el propósito es informarse en vez de entretenerse (Arias, 2014).

Recompensa: Es la efectividad en términos de que tantas respuestas un reforzador produce o en todo caso mantiene, a mayor recompensa, se espera mejor ejecución en la tarea. (Buritica y Valerio, 2016). Por otro lado, la recompensa es la verdadera motivación y aquella que se debería buscar despertar en las personas para lograr un cambio o progreso real (Orbegoso, 2016).

2.3.2.3. Fases de la fidelización

Según Oliver (1999) en su trabajo “Whence consumer loyalty?” determina un prototipo integral por lo que asume la mayoría de los elementos de fidelidad. Según este modelo que presenta el autor, los consumidores inician su fidelización primero en una valoración cognitiva, que luego genera un estado afectivo favorable hacia la organización o negocio. Este afecto genera, posteriormente una intención de recompra.

Fase 1: Lealtad cognitiva

Para Oliver (1999) indica que, la lealtad se basa en el informe que tiene la marca. En esta fase, los clientes conocen que una marca es buena que las demás elecciones y toma prioridad en las estimaciones del servicio de calidad.

Fase 2: Lealtad afectiva

Oliver (1999) dice que, la lealtad efectiva es la segunda fase como las experiencias establecidas de la fidelización del producto, se incrementa el vínculo del. Se genera por medio de la satisfacción del cliente que repetidamente usa la marca.

Fase 3: Lealtad conativa

Oliver (1999) dice que, la lealtad conativa implica la intención del usuario hacia la obligación a consumir o través como la marca. Se puede entender como una inclinación a ser fiel y debe conducirse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.

Fase 4: Fidelidad de acción

Oliver (1999) dice que, la fidelidad de acción se entiende como inercia de seguir comprar o través los obstáculos maneje las nuevas alternativas. Respecto a los anteriores esta fase se incluye variables precisamente registradas.

2.3.2.4. Componentes e indicadores de la fidelización del cliente

Según Atenas (2006) menciona que, las empresas independientemente del rubro no sólo deben medir la lealtad de los usuarios por la categoría de satisfacción ya que esta es un indicador. Para cuantificar el nivel de lealtad o fidelidad se tienen que examinar la conducta de los usuarios.

Además, Nenadal (2015) dice que, para gestionar la fidelización del cliente de manera efectiva, las organizaciones necesitan datos confiables que midan el nivel de la intención futura del cliente. Los clientes fieles creen que las utilidades ofrecidas son superiores a la competencia. Durante esta medida, todos las propiedades de efecto y de comportamiento importantes se deben convertir en datos y números relevantes .Por un lado, un método simple

de medir y controlar la satisfacción del cliente por medio del Puntaje del Promotor Neto (“Net Promotor Score”), por lo que es calculado con las informaciones, la única pregunta “¿Qué tan probables es que nos recomiendes con tus colegas o amigos?”, conforme a división de tres grupos de opiniones: los detractores, los pasivos, los promotores (Reichheld y Rob, 2011, citado en Nenadal, 2015). La deficiencia de esta medida no incluye otros causantes como el tiempo de permanencia del usuario, la evaluación del producto o servicio obtenido, entre otros.

2.3.2.5. La fidelización del cliente en el sector bancario

Nenadal (2015) menciona que, las empresas de bancos tienen la intención de comprender a los nuevos usuarios, puesto que se aplica las técnicas de la fidelización por medio de estrategias, desde los distintos tipos de producción u funciones que se ofrecen por la empresa, organizaciones, entidades y otros.

Además, Atenas (2006) dice que, “todas las entidades bancarias, tienen como propósito la retención de los usuarios, por las distintas utilidades, funcionalidades y otros, con la finalidad de las entidades bancarias, que los usuarios sigan comprometidos, fidelizando y las inversiones que realice los clientes se rinda en la empresa.

2.4. Marco conceptual

Marketing

Para Kotler y Armstrong (2003) menciona que, el marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Además, Kotler & Armstrong Marketing (2012) dicen que, es «función de la empresa y un grupo de procesos para crear, comunicar y entregar la utilidad de los clientes, de manera que beneficien a toda la organización.» AMA (Asociación Americana de Marketing). También Kotler y Philip (2019) dicen que, las recientes tecnologías, las redes de comunicación y el marketing digital en su mayoría están cambiando la manera de captar a nuestros clientes. Un usuario en la actualidad tiene costumbres distintas por el

transcurso del tiempo, se determina que está informado, interconectado, adora las instituciones sinceras, transparentes. De esta manera es fundamental establecer las prácticas de marketing, para obtener la seguridad y respaldo del usuario. En caso se supera el interés pues recomendará a la empresa.

Marketing relacional

Con el Marketing Relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus usuarios por la ocasión por medio de un programa organizado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización. No se busca vender la utilidad, sino que se intenta fidelizar al usuario, así como, que vuelva a repetir la compra, a través de su experiencia.

Para Ferrel (2012) dice que, en el Marketing Relacional tiene como objetivos el crecimiento y la mantención hasta largo plazo, recíprocamente sea beneficioso, en el cual el usuario y trabajador estén enfocados estimación alcanzada de esta vinculación. Siempre y cuando este valor este igual o aumente, es posible que la vinculación este profundizada y se haga más sólido con el transcurso del tiempo. El Marketing Relacional genera el ánimo del usuario y la organización, estén incrementadas en tratos más intensa de las necesidades y deseos de los usuarios.

El CRM (Customer Relationship Management) en el marketing relacional

Para Santoro (2019) dice que, el marketing de relaciones es sostener las vinculaciones con los usuarios de la parte de las organizaciones y la buena forma de dirigir es el CRM, un instrumento guía en resolver las relaciones posibles de los usuarios .la mayoría quieren un buen rendimiento como la relación de los usuarios y un **software CRM** es gestionar a un enfoque de 360 grados, congregadas a las relaciones que se tenga con los clientes de forma permanente, respecto si la empresa sigue cada vez progresando.

Indicadores clave de desempeño (KPI)

Según Parmenter (2015) indica que, un KPI (key performance indicator), conocido como medidor de empeño o indicador clave de productividad, es una medida del grado de avance de un avance. Además, Gil (2011) dice que, KPI es el indicador fundamental a la rentabilidad y afianza en toda ejecución logrando la impresión del usuario. También Martínez (2014) señala que. KPI determina el grado del esfuerzo de un progreso, tomando como base el “cómo” e indicando la rentabilidad del proceso, buscando alcanzar los objetivos de la empresa.

Los KPI's de Customer Experience en general se refiere a todo que haga afecta la sensación de los usuarios y sus decisiones de volver o no, por lo que una buena experiencia del usuario es la llave al éxito. Para orientar la determinación de esto encontramos a los siguientes:

Índice de promotor neto (NPS)

Para Lee et al. (2020) señalan que, Net Promoter Score (NPS) es la herramienta de fidelización de usuarios de la actualidad, enfocándose en el inicio de cuantos usuarios se ha obtenido ,ya que las encuestas nos manifiesta que hay posibilidad que el usuario recomiende a otros acerca del producto o servicio , también la empresa crezca cada vez más y sea mejor que su competencia .Además, Espinoza (2019) dice que, el NPS es la nueva forma de realizar acciones para incrementar promotores y reducir la valla de detractores en una puntuación transparente y accesible, ahí se realiza la métrica de cada uno de los aspectos intrínsecos del cliente, desde conocer los factores que impiden el crecimiento de la empresa hasta el contacto que tienen con esta. El Net Promoter Score (NPS) es empleado, puesto que es un indicador simple que beneficiara a conocer acerca de los clientes hasta cuanto están satisfechos y cuanto recomiendan a otros compañeros, socios, amigos, familiares y otros.

Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)

Chavez y Garcia (2020) dice que, CSAT es el segundo indicador a emplear, este da la posibilidad de medir el nivel de satisfacción del cliente, luego del servicio obtenido.

Indicador del esfuerzo del cliente (CES)

Chavez y Garcia (2020) dice que, CES es una métrica interesante y simple debido a que se trabaja con la escala Likert, se considera que el valor más bajo representa un bajo esfuerzo y el valor más alto un alto esfuerzo en la concreción transaccional.

Valor de Vida del Cliente (CLV)

Wakayashi (2010) dice que, CLV es la manipulación de informaciones de volumen y cobertura según usuarios, la dimensión de campañas, planes de acuerdo a sus informaciones aprovechables de los usuarios para determinar acciones de fiabilidad.

Tasas de abandono y retención del cliente

Para Fajardo y Motta (2019) menciona que, la tasa de abandono y retención del cliente es el cambio promedio del número de clientes n que han abandonado. El modelo de machine learning usa el vector de características x del cliente “ n ” para estimar la probabilidad de abandono. Sin embargo, este planteamiento presenta algunos problemas: todos los clientes abandonan en algún punto de su ciclo de vida, no es claro la definición de cliente ya que este está definido en función del tiempo, en consecuencia, el vector de características debe ser una serie de tiempo, la cual incluya el estado de abandono en distintos puntos temporales y por la misma definición de abandono, no se conoce la tasa de abandono actual, por lo que se necesitaría un modelo -este modelo- para calcularla.

Calidad

La calidad es algo dificultoso y necesita un amplio y gran trayecto para ser entendido, es con esta premisa que citaremos varios autores que definen el concepto de calidad, también ha de resaltarse aquellos que definan de mejor manera el concepto más acertado al presente tema de investigación (Huaman y Mendoza, 2016).

Serviced

Según Huaman y Mendoza (2016) dice que, el servicio es el conjunto de actividades, secuencias de sucesos trabados, de duración y localización definida, elaborados por los trabajadores, puesto a las condiciones del cliente, según procesos y actitudes que tienen un valor económico. Por lo cual, este es un gran diferenciador del resto del sector, también cabe mencionar que las necesidades humanas conllevan a comportamientos de satisfacción que el cliente no conoce o no desea realizar y que está dispuesto a pagar por ello.

Calidad de servicio

Según Mora (2011) menciona que, la calidad de servicio es un elemento principal de las apreciaciones del usuario, en caso de los servicios puros lo que destaca la supervisión del usuario y en los casos que se brinda el servicio al usuario y servicio mezclado con producto físico.

Lealtad

Oliver (1999) dice que, la lealtad es como un compromiso profundo de volver a comprar un producto/servicio, preferido consistentemente en el futuro, incurriendo, por lo tanto, en una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que puedan causar un comportamiento de ruptura de la relación”. Hay un nivel en el que el usuario desea fervientemente volver a comprar un producto o servicio y no tendrá otro. Más allá de este nivel, descubrirían al usuario que consigue esta búsqueda contra todo y a cualquier coste. Se refiere al concepto de lealtad última.

Dicho autor realiza un marco conceptual que continua el patrón cognitivo afectivo comportamental, disponiendo que los clientes son primero fieles o leales en un sentido cognitivo, luego en un sentido afectivo, por consiguiente, en un sentido comportamental o conativo y, por último, de una manera comportamental denominada inercia de acción.

De esta manera:

- Lealtad cognitiva:

En la primera fase de fidelidad, una marca es recomendable a sus alternativas, consintiéndose dicha fidelidad en una creencia de marca.

- Lealtad afectiva:

Se genera un agrado o actitud hacia la marca acerca de la base de un cúmulo de oportunidades de uso satisfactorias.

- Lealtad conativa:

Es un estado de intención de comportamiento influido por episodios de afecto positivo hacia la marca. Conlleva al acuerdo con una marca propia para regresar a comprar o consumir.

- Inercia de acción:

La intención del estado previo de fidelidad se convierte en disposición a actuar, habiendo un deseo adicional de vencer los obstáculos que puedan imposibilitar la acción. Si el acuerdo se vuelve hacer, se genera una inercia de acción que facilita la recompra.

Oliver (1999) indica, que hay dos tipos de obstáculos principales que pueden presentarse a la lealtad:

- Idiosincrasia de los consumidores: Se refiere a los consumidores a los que les encanta indagar acerca de diferentes marcas, que son fieles es a vanas marcas, que dejan la categoría de producto (ej.: dejar de tomar) y que experimentan cambios en sus necesidades.
- Incentivos para el cambio: El modelo de lealtad de cuatro etapas muestra distintas vulnerabilidades en función de la naturaleza y del compromiso del usuario.

La lealtad tiene efectos positivos en dos ámbitos:

- La fiabilidad que se ha entregado un valor superior en el servicio, producto de esto los clientes vuelven por más

Experiencia del cliente

Para Cari y Albino (2019) señala que, la experiencia del usuario son las sensaciones, emociones y percepciones, puesto que nuestro cerebro reacciona a impulsos provocados por el entorno, el uso de este tipo de estrategia es atractiva si en caso se genera conexiones que estén acorde y directamente enfocadas a los requerimientos de cada uno de los clientes que forman parte del mercado objetivo.

Satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2008) menciona que, la satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip y Kotler, 2008).

La satisfacción se regresa un resultado emocional del usuario derivada del contraste de recompensas y costos con vinculación a las expectativas.

Fidelización

Saavedra y Villegas (2018) dicen que, la fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la vinculación constante de un usuario con una organización, reusando que sea captado por la competencia. Es un logro primordial del marketing de relaciones al conservar a los usuarios antiguos en la organización.

Fidelización del cliente

Para Alcaide (2015) dice que, la fidelización de los clientes es obtener la lealtad de un usuario (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio), refiriéndose a ser un cliente frecuente. Además, no solo permite lograr que el usuario regrese a comprar o a visitar, sino que también intercede el producto o servicio de la organización a otros clientes.

La lealtad de los usuarios debe soportar en tres pilares primordiales como:

Cultura de empresa:

La realidad en agrupación de una cultura de una organización dirigida al usuario (OC), mejor dicho, la agrupación del usuario se considera la preferencia no en sola coordinación sino en todos los sectores (Alcaide, 2015).

Experiencia del cliente:

Elevados grados de calidad y calidez en el servicio brindado a los usuarios:

Alcaide (2015) dice que, si en caso los servicios brindados no son de agrado del cliente, el esmero que se realizó será en vano.

Estrategia relacional

Alcaide (2015) dice que, el crecimiento de la estrategia relacional, es el deber adecuadamente estructurado de la vinculación en la asociación de los métodos de la organización y garantice todas las coincidencias que esto se elabora por medio de la empresa y sus usuarios. Para conseguir la fidelización se tiene que laborar 5 grandes rubros de estrategias y táctica: resultados o información de los usuarios, marketing interno, comprensión o comunicación con los usuarios, administrar la experiencia del estudio del cliente, planes de incentivos y privilegios a los clientes.

Información

Alcaide (2015) expresa que, la información acerca del usuario es establecer los métodos y procedimientos que da la posibilidad de saber, compilar todas las informaciones y aspectos de la vinculación que sustenta el usuario con la organización.

Marketing interno

El factor humano en los procesos de elaboración y entrega de un servicio o un producto es indispensable, es por ello que la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa (Alcaide, 2015).

Comunicación

La satisfacción se provee en un muy infalible manejo de las comunicaciones ya sea organización a usuarios, puesto que obtiene una prominencia establecida. En este caso no se puede elaborar una vinculación emocionante con los usuarios si no realmente haiga la correcta y apropiada intercomunicación (Alcaide, 2015).

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es obtener el buen trato y la vinculación de cliente a empresa y sea recordada con entusiasmo y que los clientes recomienden a sus compañeros, amigos, vecinos, familia y otros (Alcaide, 2015).

Incentivos y privilegios

Los incentivos y privilegios tienen que reconocer la estimación, compensar por la devoción a la organización, así mismo distribuir con el parte de las beneficencias que provoca Las compañías que hace la agrupación (Alcaide, 2015).

Fintech

Ames (2018) indica que, Fintech es composición del término inglés financiar technology, por lo que representa “tecnología financiera”; en su mayoría corresponde desde organizaciones pequeñas que ofrecen servicios o producto por el medio de las tecnologías y planteamiento del modelo innovador. Aunque, el concepto es usado para realizar correspondencia a actividades y al grupo de la tecnología que se emplea en las empresas financieras, priorizando la referencia de las empresas.

Plataformas digitales

Piñeiros (2016) expresa que, las plataformas digitales es la facilitación de un bien o servicio por medio de un canal electrónico. Además, es el uso de las redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter y páginas web, con el propósito de hacer una mejor interacción directa con los ciudadanos. Así mismo es el acceso a su banco que se puede realizar de forma virtual como presencial, por ejemplo, ir al cajero electrónico.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Por su finalidad

La investigación es de tipo básica. Para Tam, Vera y Ramos (2008) se conoce como aquel estudio que busca profundizar el conocimiento, ya que los resultados que se encuentran son de aplicación a largo plazo y no de corto plazo o inmediato en la solución de un problema (pág. 146).

La presente investigación es básica, puesto que se sustenta en las bases teóricas de las variables de estudio, lo cual permitió generar resultados de acuerdo a los objetivos, los mismos que no serán utilizados inmediatamente por el banco BBVA – agencia Wanchaq, sino será evaluado a largo plazo, las estrategias que se deben establecer, de acuerdo al diagnóstico encontrado, de esta manera se encontrará una solución al problema.

3.1.2 Por el diseño de investigación

El estudio es no experimental, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) el diseño de investigación no experimental es: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (p. 174).

Por lo expuesto se indica que, la presente investigación es de diseño no experimental, debido a que no realizó ninguna manipulación deliberada de la variable, ni se llevó a cabo ninguna experimentación debido a que el objetivo del estudio fue describir las características de las variables.

3.1.3 Por la naturaleza de los datos manejados

Pertenece al enfoque cuantitativo debido a que, hace uso de métodos matemáticos y sistematizados para llegar a conclusiones, del mismo modo también usa la estadística para llegar a los resultados, así como llegar a los objetivos planteados del estudio con el fin de poder replicarlo.

3.1.4 Por su prolongación y el tiempo de estudio

Es transversal/seccional, según Hernández y Mendoza (2018) “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

Por lo cual, pertenece al diseño transversal, ya que se aplicó en un solo momento el instrumento para la medición de la variable fidelización.

3.2 Nivel de investigación

El estudio es descriptivo, según Hernández y Mendoza (2018): “Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”. (p.108)

Por lo cual, la presente investigación pertenece al nivel descriptivo, porque se analizó la fidelización del cliente, partir de la herramienta del NPS, el cual permite medir el grado o el nivel de fidelización que tiene el banco con los clientes nuevos y recurrentes.

3.3 Método de Investigación

3.3.1 Método estadístico

La codificación de los datos se realizó de forma directa, al verter estos recopilados por los instrumentos usados ya sean escala, prueba o cuestionarios, en una matriz o programa estadístico (IBM SPSS, Minitab, etc.).

El IBM SPSS, viene a ser un paquete estadístico de las ciencias sociales, es aquel programa más conocido para llevar a cabo el análisis de datos estadísticos. Consta d dos

ventanas llamadas vista de variables y vista de los datos, las cuales se ubican en el lado inferior izquierdo de la pantalla.

Con este programa estadístico mencionado se realizaron los análisis descriptivos, dado que los resultados del estudio se representaron en tablas y figuras.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para la presente investigación la población está constituida por los usuarios/clientes de la oficina Wánchaq del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria siendo un total de 1910 clientes atendidos en les de marzo de 2020.

3.4.2 Muestra

El tamaño de muestra para las unidades de observación está determinado por los usuarios o clientes, el cual va estar constituido por 320 clientes encuestados diariamente en el mes de marzo del 2020.

La muestra se formuló de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50(1 - 0.50) \cdot 1910}{(0.05)^2 \cdot (1910 - 1) + (1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = 320$$

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (usuarios/clientes de la empresa 1910)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra.

El muestro es de tipo probabilístico intencional, para la unidad de observación se determinará en el caso de los usuarios/clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria oficina Wánchaq.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Para nuestra investigación utilizaremos las siguientes técnicas de información tales como:

Encuesta: Utilizó para obtener información de los sujetos de estudio, clientes atendidos en promedio por un día de mes entre personal de ventanilla y personal comercial.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados en este trabajo de investigación son como sigue:

Cuestionario: Se realizó dos cuestionarios de carácter descriptivo a manera de instrumento de recopilación de datos, en la cual se formulará preguntas concisas a los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria oficina Wánchaq respecto a la información que requerimos.

3.6 Procesamiento de datos

El procedimiento a seguir fue, encuestar a los clientes considerados en la muestra de 320 encuestas realizadas para la investigación. La encuesta tiene la tarea de captar la percepción por parte del cliente sobre la fidelización, la misma que fue tabulada en el programa Excel y luego procesada en el programa SPSS, elaborándose en Excel los gráficos, para lograr cada objetivo.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

4.1 Descripción de la empresa

BBVA es un grupo financiero global fundado en 1857 con una visión centrada en el cliente. Establece un puesto de gestión en el mercado español, en su mayoría las empresas financieras de lugar de México y justifica las franquicias del dirigente en América del Sur. Así mismo, Garantí BBVA es el primer accionista en EE.UU. El objetivo es proponer al seguimiento de las oportunidades para resolver soluciones y colaborar a buenas decisiones de finanzas; por medio de una vivencia sencilla y favorable. Le empresa se caracteriza por los valores solidos que establece como lo siguiente: el usuario es primordial, tienen los pensamientos grandes y son una agrupación. La referencia de entidad es responsable y tiene metas a ser una comunidad más integral y ecológica. (BBVA, 2020)

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), es una institución internacional con mucha trayectoria y compromiso con sus usuarios, teniendo unos valores esenciales el cual le permite tener una mejor vinculación con los usuarios y siempre mejorando en todas las formas para ofrecer un mejor servicio, siendo una empresa con responsabilidad social.

4.2 Reseña histórica

En el Perú el banco continental inicio sus operaciones el nueve de octubre de 1951. Su sede se encuentra en la calle general la fuente, en el centro de lima. El capital principal era aproximadamente 45 millones de soles. (Tejada et al., pp. 3), que en 4 años les admitió expandirse y descubrir 3 nuevas oficinas, paralela a esa expansión el banco continental abrió su primera sucursal en la calle capón, donde el comercio se desarrollaba de manera fluida debido a los migrantes chinos.

En los años venideros el mundo fue sacudido por sucesos de cambio. El Perú no fue la excepción a estos tiempos de renovación. La oscilación entre juntas militares y procesos

democráticos, no impidieron ingresar al país y mucho menos al banco continental insertarse a ese mundo electrónico, moderno y cosmopolita.

Es así que el banco continental en el año de 1982 tuvo el único cajero automático del Perú, un ATM con nombre propio: Ramón. En 1995, el banco fue obtenido por el Banco Bilbao Vizcaya (BBV) y el grupo Peruano Brescia, con el 22.57% del total de los activos del sistema bancario del país. Actualmente se convertido en BBVA Continental con la incorporación del Banco Argentaria en 1999, es la siguiente entidad financiera más primordial del Perú, con más de 300 oficinas en todo el Perú y casi a los 6 mil trabajadores (Dávila et al., 2019)

En junio del 2019 el banco continental paso a unificar sus marcas a BBVA a nivel mundial esto en el marco de la transformación digital y cultural, la experiencia del cliente se ha convertido en el factor más primordial para el éxito de cualquier organización. El BBVA ha sido principal en su apuesta por digitar y en indagar soluciones que colaboren a las personas a elegir las mejores decisiones en sus vidas y en sus empresas, negocios, etc. La organización de marca y la transformación del logo es una consecuencia lógica de ese proceso (Dávila et al., 2019).

En Perú se inició la historia internacional de BBVA, que actualmente tiene presencia en 35 países y cuenta con más de 137.000 empleados a nivel mundial (Alvarado, 2016).

4.3 Direccionamiento Estratégico

4.3.1 Misión

BBVA Continental, organización del sector financiera, tiene responsabilidad fundamental para satisfacer adecuadamente a los requerimientos de los usuarios y contribuir el importe del patrimonio de los accionistas, sin dejar de idear el desarrollo en las asociaciones por lo que está presente.

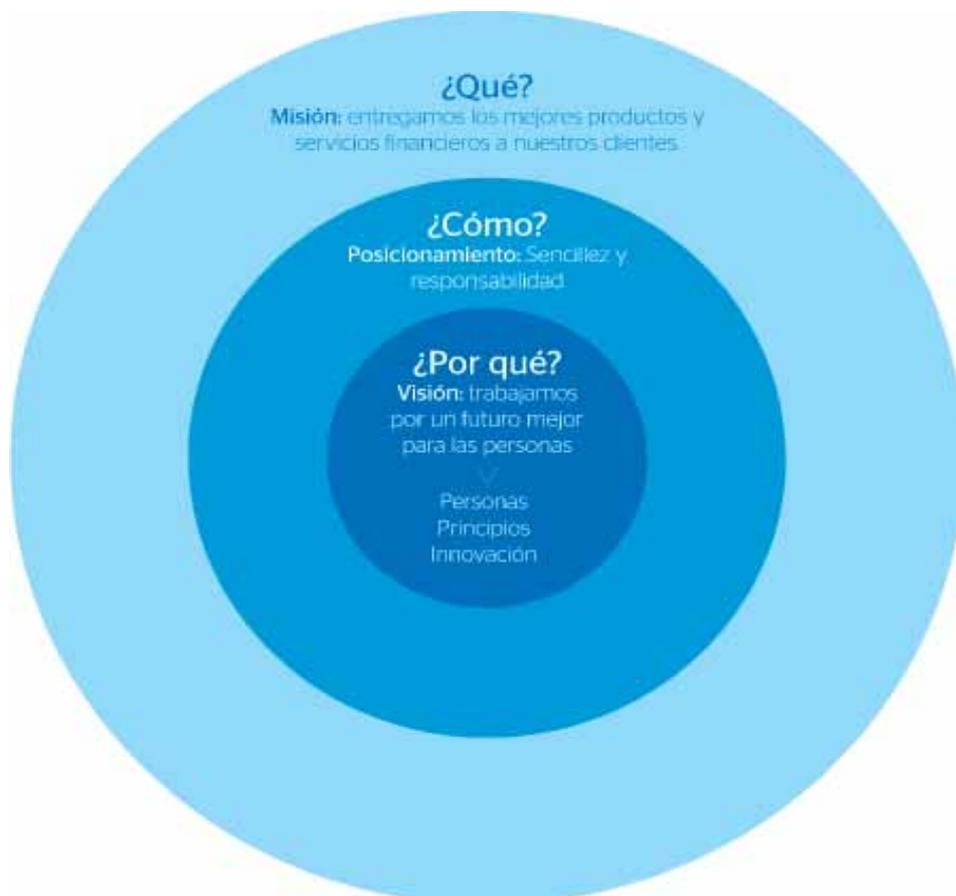
La misión del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), no solo quiere ser una empresa que obtienen ganancias sino se siente comprometida con sus clientes que se sientan

complacidos con el servicio y así mismo generar una estimación de ganancia para sus accionistas, también ser una parte esencial como empresa para la sociedad (BBVA, 2015).

4.3.2 Visión

El Banco tiene como VISIÓN la indagación para lograr un buen futuro para la sociedad, por lo que se fomenta en 3 pilares:

Figura 3. Esquema de la misión, posicionamiento y visión del BBVA



Fuente: BBVA (2015)

- **Integridad**, como demostración la ética en sus acciones y la mayoría de las vinculaciones con distintas agrupaciones de provecho.
- **Prudencia**, tiene como fundamento de cautela, ya sea la toma de riesgos
- **Transparencia**, es dar una entrada a informes perceptibles y claros hacia dentro de los términos de legalidad.

Los pilares se basan para su visión demuestran que toman en consideración la ética en sus acciones, también como toda empresa seria es clara y precisa cumpliendo con las normativas que se rigen en la sociedad y siempre con precaución en la toma de decisiones (BBVA, 2015).

4.3.3 Valores

Los valores son las identidades del BBVA y el soporte para realizar su proyecto:

El usuario es lo primero: El banco BBVA continuamente se enfocó en el cliente y puso a los demás secundariamente. Así como mantener la empatía, la habilidad y virtud.

Somos empáticos: BBVA acopla desde su perspectiva al usuario desde el inicio, colocándose en la misma situación para comprender los requerimientos del cliente.

Somos íntegros: La mayoría de los bancos se basa en lo legal y moral admisible para las personas.

Solucionamos sus necesidades: La empresa es hábil y ejecutable en definir los problemas y los requerimientos del usuario, venciendo los problemas y los requerimientos del usuario en la que se pueda encontrar.

Pensamos en grande: El Grupo BBVA labora con aspiración en la búsqueda de esta meta, busca que el nivel sea alto como estándar también.

Somos ambiciosos: El banco BBVA tiene propósitos y motivaciones para obtener una cierta impresión a los clientes.

Rompemos moldes: Las empresas se preguntan para proyectarse en nuevas posibilidades para realizar e innovar y dar nuevas ideas que admita comprender y conocer.

Sorprendemos al cliente: La empresa tiene con fin sorprender al usuario, creando vivencias exclusivas y dar solución a esto.

Somos un solo equipo: Los clientes son vitales para la empresa por eso, la mayoría de los trabajadores son los responsables y propietarios del proyecto.

Estoy comprometido: La empresa se compromete en su función y metas para obtener su visión y misión en que se comprometen.

Confío en el otro: La empresa confía en uno al otro, ya que el trabajo es sincero, colaborativo y rompe normas entre espacios y obstáculos priorizados.

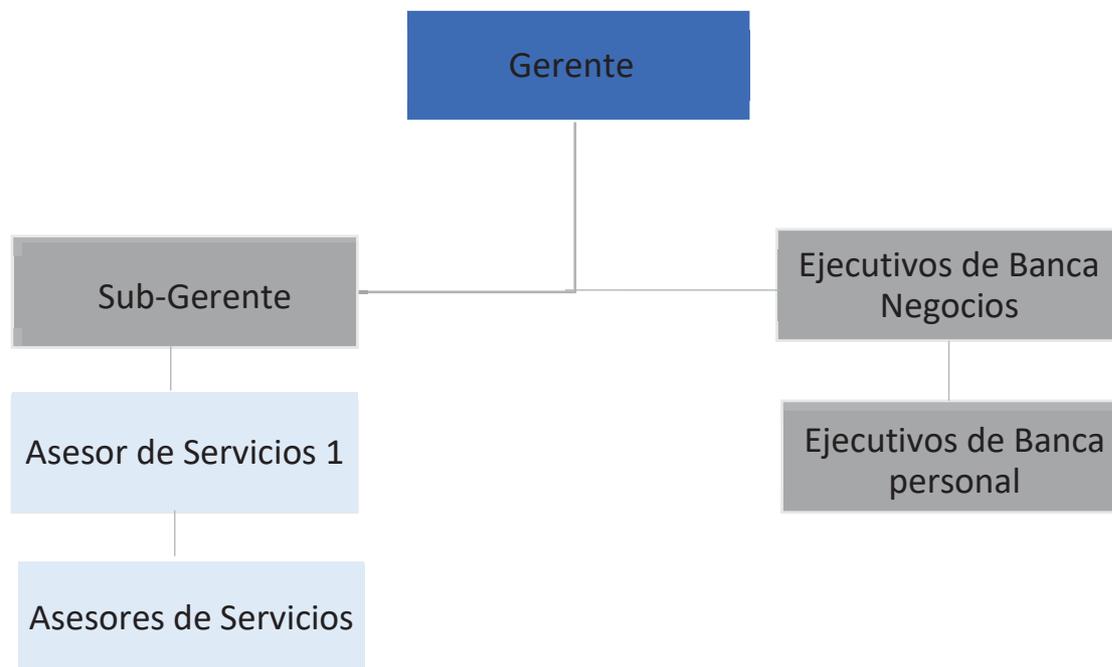
Soy BBVA: La empresa se siente propietario de BBVA, asume retos y hace todo el esfuerzo para lograrlo y hacerlo efectivo en su plan (BBVA, 2020).

Los valores que definen al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) lo primordial en todo aspecto es el cliente generando resultados óptimos, comprendiendo claramente sus necesidades y siempre cumpliendo con las reglas establecidas.

El banco siempre está a la vanguardia en la búsqueda de ofrecer lo mejor a sus clientes. Y no solo busca lo mejor para sus clientes sino para sus trabajadores quienes son un grupo eficientes y dedicadas absolutamente en su labor para cumplir con los objetivos establecidos.

4.3.4 Organigrama del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)

Figura 4. Organigrama del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) del Distrito del Wanchaq



Fuente: BBVA (s.f)

4.3.5 Descripción de funciones

Gerente: Se encarga de la administración de la oficina, por la administración del Recurso Humano y la administración y aprobación de créditos, de acuerdo a las facultades otorgadas por el banco.

Ejecutivos de Banca Negocios: El Ejecutivo de Banca Negocios se encarga de captar recursos y colocar de créditos comerciales y empresariales bajo los lineamientos de la institución.

Ejecutivos de banca personal: El Ejecutivo de Banca Personal se encarga de captar recursos como apertura de cuentas de ahorros en sus distintas modalidades y colocar de créditos a personas naturales. También se encarga de la atención y orientación al público en general.

Subgerente: El Sub Gerente se encarga del control y administración del efectivo y/o valorados de la oficina en general y también velar por el cumplimiento de las normativas establecidas por el Banco, y además atender consultas generales del negocio bancario.

Asesor de servicios 1: El asesor 1 se encarga de velar por el cumplimiento en general de la atención al cliente, en situaciones eventuales reemplaza la labor del subgerente.

Asesores de servicios: El asesor de servicios se encargada de brindar atención al público en general, atendiendo los distintos requerimientos de los clientes y usuarios.

4.4 Situación interna de la empresa

4.4.1 Entorno general

A pesar de las turbulencias macroeconómicas internacionales la banca peruana está debidamente capitalizada, eficiente, altamente competitiva.

Detallaremos de manera concisa y puntual la evolución de la banca en el Perú tomando como base a la revista banca y finanzas.

La empresa como principio se realizó en la edad media y el tipo de banco era comercial, que se enfocaba en el tráfico, sin embargo, recibía depósitos. En el siglo XVIII ya eran primordiales las empresas bancarias en la mayoría de las capitales de los países de Europa.

Centrándonos en el panorama nacional la banca peruana empezó en 1862 la empresa financiera de la providencia, años más adelante el estado en el gobierno de Leguía se empieza a aprobar un banco de reserva, esto exactamente en el año 1922 (CHASKA, 2015), desde esa fecha se implanto un montón de bancos con capital estatal para fomento y activación de varios sectores de la economía, pero como la historia lo demuestra solo sirvieron para someter al estado en corrupción, ineficiencia y un alto grado de déficit fiscal.

No es hasta el año de 1943 que la banca comercial hace su aparición, fundándose el Banco Wiese ltdo y banco comercial del Perú (1947) (CHASKA, 2015).

Años más tarde específicamente en el año 1990 la banca múltiple en el Perú comenzó a crecer, ingresando en el mercado nuevos bancos, como es el caso del banco interamericano de Finanzas y para el año 1991 los cinco principales bancos eran el Banco de Crédito, Wiese,

Continental, Interbank y Latino; que eran los cinco bancos con mayor de colocaciones o créditos (CHASKA, 2015)

Es así que antes de llegar a la década de los 2000 el sector bancario sufre compras, liquidaciones, fusiones y absorciones llegando a conformar tan solo 18 empresas y para el 2001 tan solo 15, ya que durante este año se integraron los bancos latinos e Interbank, así como los bancos NBK y Financiero.

El último movimiento importante se da en el año 2006 la empresa del Banco Wiese Sudameris era comprando por el canadiense The Bank of Nova Scotia, surgiendo Scotia Bank Perú.

La banca peruana, como imagen de su origen, beneficia muchos instrumentos para clientes naturales y jurídicas y puedan ser manejados por la vía online (CHASKA, 2015).

Además, demuestra más global en todos los rubros con diferentes utilidades, asimismo es innegable en las respuestas de las organizaciones internacionales.

Sin embargo, cabe resaltar que, debido a la introducción de tecnologías en la banca, hace que se le brinde más poder al cliente. Actualmente las decisiones están en el usuario y el banco sigue brindando su atención según sus requerimientos, ya que cada vez debe ir mejorando la calidad de los servicios que se ofrecen y requieren los clientes.

4.4.2 Reputación corporativa

En un ambiente marcado por la pandemia, la medición elaborada por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) detecto este año que las fortalezas institucionales se han dirigido a valores como la innovación, el sentimiento institucional y otros.

El ejecutivo estima que la recuperación económica del País tiene que estar enfocada en un modelo que dirige a disminuir la informalidad e incentivar la inclusión, la educación

financiera y otros. Elementos que también ayudarán a fortalecer la reputación de la entidad. (BBVA, 2020)

El reconocimiento dado por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa en el año 2020, por ser una institución vanguardista con un compromiso social empresarial, fomentando la inclusión social y siempre ofreciendo productos adecuados a la emergencia sanitaria del COVID 19.

4.4.3 Fidelización del cliente

El primer programa de fidelización es llamado “Invita a un amigo” y recomendada para usuarios de BBVA en España, con el que beneficiara la fidelidad de aquellos usuarios que recomienden a parientes y otros, lo que les posibilitara, tanto a ellos como a los nuevos usuarios, como poseer bonificaciones. El banco decidió acoplarse así a programas como: “Member get member y estar un paso más en su estrategia de captación de usuarios.

BBVA ha incrementado su posición de forma muy percibida en los últimos años en el índice de recomendación neta (NPS o Net Promoter Score, en inglés) entre sus usuarios. Este índice ha crecido en más de 9 puntos básicos desde al año 2016, hasta emplazarse por encima del 12% en 2020 y de un 14,7% entre los usuarios virtuales de BBVA.

Todo ello ha llevado al BBVA a lanzar este nuevo plan con el que pretende premiar esa fidelidad y extender sus mejores servicios y productos a los nuevos clientes. (BBVA, 2021)

La fidelización que ha establecido actualmente el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en España, es una iniciativa muy innovadora que se está aplicando en el ámbito financiero mediante la técnica de marketing de boca a boca. Su índice de recomendación neta (NPS) está dando resultados durante 2016 hasta el 2020, la fidelidad de sus clientes se está viendo mejoras y por eso implementaron este nuevo programa, el cual se espera tener mejores resultados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

5.1.1. Presentación del instrumento aplicado

La descripción de la fidelización de los clientes en base al NPS en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA), se aplicó una encuesta a 320 clientes o usuarios de la agencia en mención. El instrumento estuvo estructurado de acuerdo a los indicadores que se estableció en la elección de variables, responde a 16 preguntas, 4 preguntas de la dimensión de información, para la dimensión de marketing interno es 1 pregunta, para la dimensión de la comunicación son 4 preguntas, en la dimensión experiencia del cliente son 4 preguntas, en la dimensión de incentivos y privilegios son 3 preguntas.

Tabla 3. *Distribución de los ítems de los instrumentos*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
FIDELIZACION	INFORMACION	▪ Fluida	1,2	Encuesta
		▪ Disponibilidad	3	Encuesta
		▪ Confidencialidad	4	Encuesta
	MARKETING INTERNO	▪ Capacitación personal del	5	Encuesta
	COMUNICACION	▪ Comunicación directa	6,7	Encuesta
		▪ Relación	8,9	Encuesta
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	▪ Percepción	10,11	Encuesta
		▪ Expectativa	12,13	Encuesta
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	▪ Credibilidad	14	Encuesta
		▪ Recompensa	15,16	Encuesta

5.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	21

El valor aceptable del Alfa de Cronbach como valor mínimo es de 0,70 y como valor máximo es 0,90.

El valor del Alfa de Cronbach para toda la encuesta fue de 0,983 con este resultado se puede indicar que el instrumento es confiable tiene unas mediciones estables, congruentes.

Tabla 5. *Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Ud. considera que la información obtenida por el personal del BBVA, es en todo momento de manera fluida?	86,97	194,823	,954	,982
¿Considera que la información que se comparte en los distintos canales de atención que brinda el Banco es la misma?	86,99	198,421	,923	,982
¿Considera que el personal del Banco que lo asiste, demuestra disponibilidad al momento de solicitarle información?	87,02	201,314	,872	,983
¿Considera que el personal que lo asiste, demuestra confidencialidad al momento de atenderlo?	87,62	187,344	,953	,982
¿Considera que el personal que atiende en el Banco se encuentra capacitados en la labor que realizan?	87,45	191,645	,933	,982
¿Cómo calificaría la comunicación que tiene el personal del Banco con los clientes?	87,10	197,286	,939	,982
¿En caso existiera alguna disconformidad ante algún servicio que brinda el Banco, preferiría que la comunicación sea directa en lugar de ser vía telefónica?	86,49	209,484	,690	,984
¿Considera que el Banco a través de la comunicación que tiene con sus clientes, genera un vínculo emocional?	87,41	187,124	,958	,982
¿Cuándo visita el Banco, siente que entre el personal y usted se crea una buena comunicación por ende esto hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	87,81	187,625	,914	,983
¿Diría usted que cuando visitó el Banco por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brinda el banco?	86,78	205,572	,874	,983
¿Cree que la experiencia de los clientes al momento de obtener algún servicio en el	86,77	205,600	,874	,983

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Banco, influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?				
¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del Banco, ha cubierto sus expectativas?	87,15	191,487	,958	,982
¿Diría que las expectativas que usted tiene con el Banco, son altas?	86,83	202,359	,910	,982
¿Cree usted que los privilegios que brinda el Banco a sus clientes son reales?	87,46	187,106	,957	,982
¿Considera que el Banco le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	86,98	194,396	,958	,982
Si el Banco le recompensaría con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, ¿realizaría consumos con mayor frecuencia?	86,48	211,899	,756	,984

Con el Alfa de Cronbach se tiene la confiabilidad de las respuestas de la encuesta. El coeficiente en todas las preguntas es muy próximo a la unidad, lo que indica una coherencia interna muy provechosa, esto significa que, el instrumento utilizado en la investigación ha sido comprendido por los encuestados y es confiable.

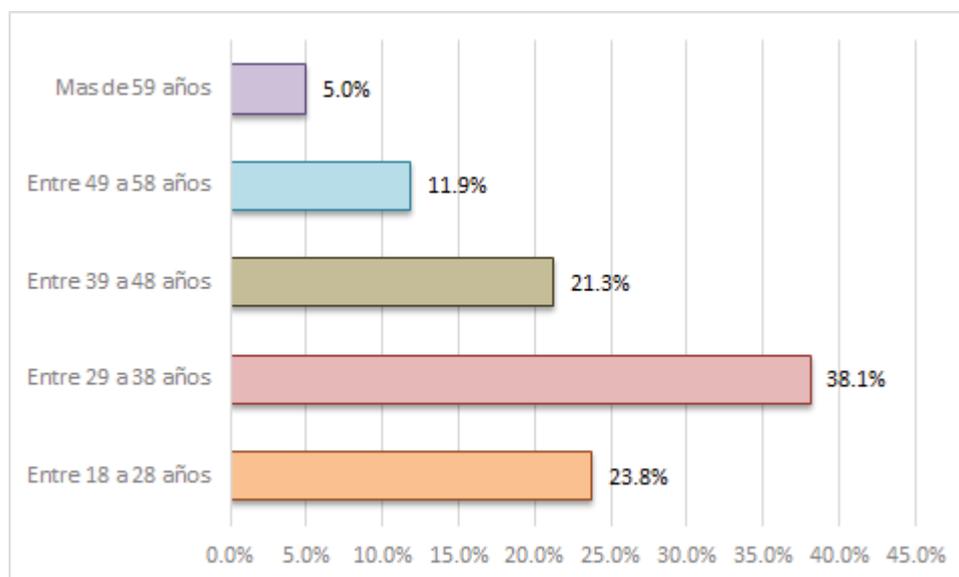
5.1.3 Resultados del instrumento aplicado

5.1.3.1 Aspectos generales del cliente del BBVA

Tabla 6. *Edad de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de Wanchaq (BBVA)*

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 28 años	76	23.8%
Entre 29 a 38 años	122	38.1%
Entre 39 a 48 años	68	21.3%
Entre 49 a 58 años	38	11.9%
Más de 59 años	16	5.0%
Total	320	100.0%

Figura 5. Distribución porcentual de la edad de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA)



Fuente: elaboración propia

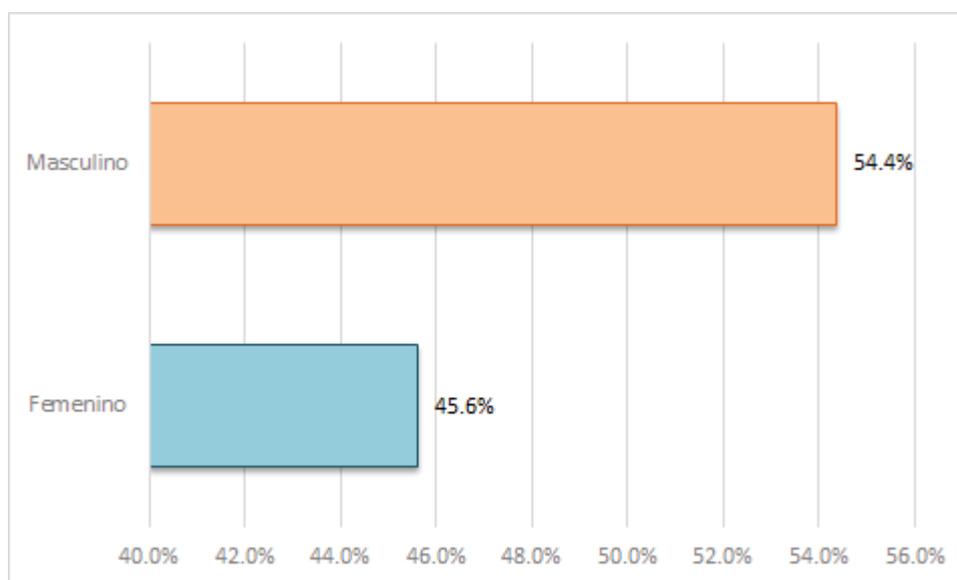
En la figura 5, se observa que del total de los clientes del BBVA del Distrito de Wanchaq, el 38.1% tienen una edad entre 29 a 38 años, mientras que el 5% son mayores a 59 años.

Este rango de edad de 29 a 38 años son los clientes que realizan mayor uso de los servicios financieros a comparación del demás rango de edad que, representan un menor porcentaje.

Tabla 7. Género de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de Wanchaq (BBVA)

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	146	45.6%
Masculino	174	54.4%
Total	320	100.0%

Figura 6. Distribución porcentual del género de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA)



Fuente: elaboración propia

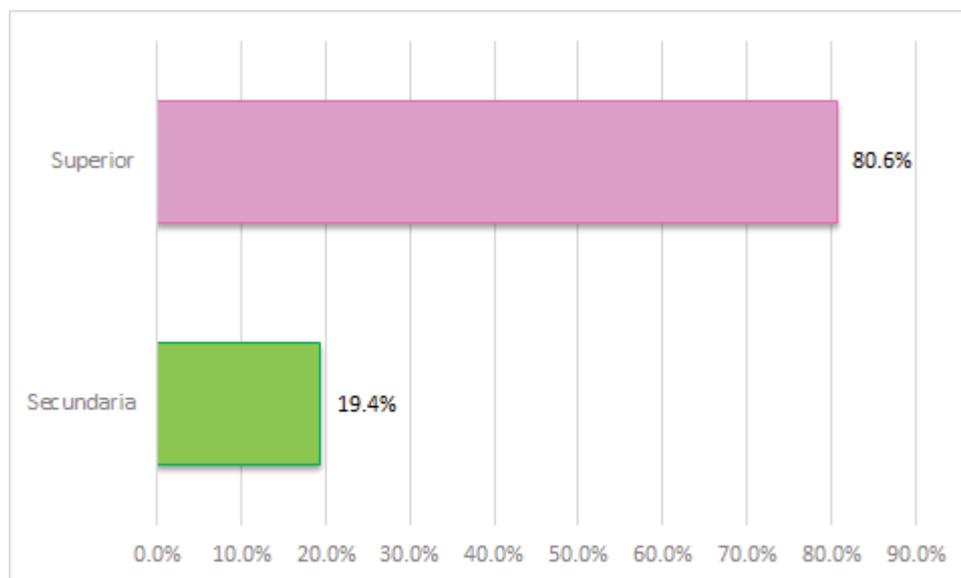
Se describe a continuación el total de los clientes del BBVA del Distrito de Wanchaq, donde el 54.4% está representado por el sexo masculino y el 45.6% está representado por el sexo femenino.

Se puede observar que los de género masculino son los que tienen mayor interacción económica relacionados al pago de haberes, con relación al género femenino.

Tabla 8. Grado de instrucción de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA)

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	62	19.4%
Superior	258	80.6%
Total	320	100.0%

Figura 7. Distribución porcentual del grado de instrucción de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA)



Fuente: elaboración propia

Al explorar el rubro del grado de instrucción de los clientes el 80.6% son los tienen grado superior y el 19.4% tienen solo hasta el nivel secundaria.

En su mayoría los clientes que tienen el grado de instrucción superior son personas que tienen estabilidad económica y uso de los productos financieros. Los clientes que tienen el grado de instrucción de nivel secundaria tienen conocimientos limitados para acceder a los servicios y productos del banco.

5.1.4 Resultados del índice de promotor neto (NPS) y la fidelización del cliente

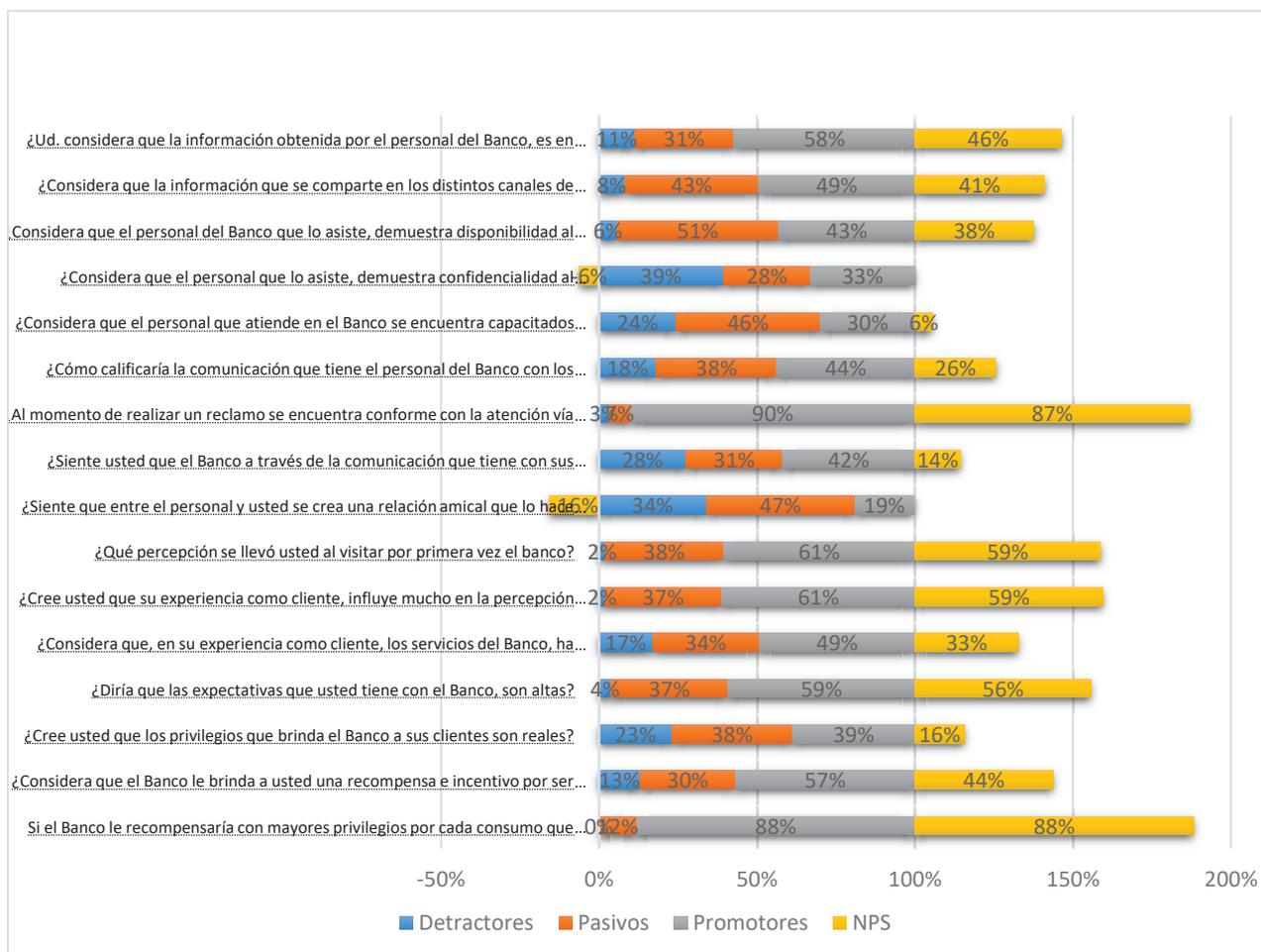
Tabla 9. Resultados del Índice de Promotor Neto (NPS) y la fidelización del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA)

	Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Ud. considera que la información obtenida por el personal del Banco, es en todo momento de manera fluida?	36	11.3%	100	31.3%	184	57.5%	148	46.25%
¿Considera que la información que se comparte en los distintos canales de atención que brinda el Banco sea igual?	26	8.1%	136	42.5%	158	49.4%	132	41.25%
¿Considera que el personal del Banco que lo asiste, demuestra disponibilidad al momento de solicitarle información?	18	5.6%	164	51.3%	138	43.1%	120	37.50%
¿Considera que el personal que lo asiste, demuestra confidencialidad al momento de atenderlo?	126	39.4%	88	27.5%	105	33.1%	-20	-6.25%
¿Considera que el personal que atiende en el Banco se encuentra capacitados en la labor que realizan?	78	24.4%	146	45.6%	96	30.0%	18	5.63%
¿Cómo calificaría la comunicación que tiene el personal del Banco con los clientes?	58	18.1%	123	38.1%	140	43.8%	82	25.63%
¿Al momento de realizar un reclamo se encuentra conforme con la atención vía telefónica?	10	3.1%	22	6.9%	288	90.0%	278	86.88%
¿Siente usted que el Banco a través de la comunicación que tiene con sus clientes, genera un vínculo emocional?	88	27.5%	98	30.6%	134	41.9%	46	14.38%
¿Siente que entre el personal y usted se crea una relación amical que lo hace sentir cómodo?	110	34.4%	150	46.9%	60	18.8%	-50	-15.63%
¿Qué percepción se llevó usted al visitar por primera vez el banco?	6	1.9%	120	37.5%	194	60.6%	188	58.75%
¿Cree usted que su experiencia como cliente, influye mucho en la percepción que se hace sobre la empresa?	6	1.9%	118	36.9%	196	61.3%	190	59.38%

	Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del Banco, ha cubierto sus expectativas?	54	16.9%	108	33.8%	158	49.4%	104	32.50%
¿Diría que las expectativas que usted tiene con el Banco, son altas?	12	3.8%	118	36.9%	190	59.4%	178	55.63%
¿Cree usted que los privilegios que brinda el Banco a sus clientes son reales?	74	23.1%	123	38.1%	124	38.8%	50	15.63%
¿Considera que el Banco le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	42	13.1%	96	30.0%	182	56.9%	140	43.75%
Si el Banco le recompensaría con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, ¿realizaría consumos con mayor frecuencia?	0	0.0%	38	11.9%	281	88.1%	282	88.13%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito Del Wanchaq (BBVA) y la fidelización del cliente.



En base a los resultados obtenidos de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito del Wanchaq, se identificó solo dos aspectos negativos en el Índice de Promotores Netos (NPS), mientras que en su mayoría se encuentran muchos aspectos positivos que hacen que existan más promotores el cual permita la fidelización del cliente.

En los resultados de la primera pregunta el 57.5% consideran que la información obtenida por el banco es de manera constante y precisa hasta terminar con la atención del cliente. Respecto al resultado del NPS, el 46.25% va evidenciar que el grado de recomendación respecto a la información fluida es neutro o pasivo. El cual va a influir en la determinación de la fidelización del cliente

En la segunda pregunta, el 49.4% de los clientes coinciden que la información que brinda el banco es uniforme y de manera estandarizada en los distintos canales de comunicación. Respecto al resultado del NPS el 41.25% va evidenciar que el grado de recomendación respecto al estándar de la información es neutro o pasivo.

En la tercera pregunta, un porcentaje de 43.1% de clientes considera que el personal que elabora demuestra buena predisposición al momento de atender al cliente. Respecto al resultado del NPS el 37.50% va evidenciar que el grado neutro o pasivo de recomendación respecto a la disponibilidad de la información.

En la cuarta pregunta el 39.4% de los clientes consideran que debido a la atención expuesta que presta el banco no genera una percepción de confidencialidad por parte del personal. Respecto al resultado del NPS el -6.25% va evidenciar que existe un grado de recomendación negativo respecto a la confidencialidad de la atención, por consiguiente, este ítem va influir negativamente en la determinación de la fidelización del cliente.

En la quinta pregunta existe una apreciación grata por parte del cliente que consideran que si están capacitados en la labor que realizan y por otra parte existen clientes que consideran que aún les falta cierto grado de perfeccionamiento, representado por un 24.4% de detractores. Respecto al resultado del NPS el 5.63% va evidenciar que existe un grado muy bajo de recomendación respecto a la capacitación de los trabajadores, por ende, este resultado va influir negativamente en la determinación de la fidelización del cliente.

En la sexta pregunta se aprecia que el banco a través este canal brinda solución oportuna a los clientes teniendo un porcentaje de 43.8% de promotores, teniendo una comunicación efectiva. Sin embargo, el resultado del NPS es 25.63% va evidenciar que existe un grado bajo de recomendación respecto a la comunicación del personal.

En la séptima pregunta, por la emergencia sanitaria del COVID – 19, un 90.0% optaron por la comunicación de vía telefónica, para evitar exponerse al contagio. Respecto al resultado

del NPS de 86.88% va evidenciar que existe un alto grado de recomendación respecto a la atención vía telefónica.

En la octava pregunta, la comunicación que tiene el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) con sus clientes a través de los distintos canales genera un vínculo emocional positivo, puesto que el 41.9% de los encuestados sienten confianza y buena atención. Sin embargo, el resultado del NPS es 14.38%, el cual va reflejar que existe un grado bajo de recomendación respecto a la generación del vínculo emocional.

En la novena pregunta, si bien es cierto se ve reflejado que existe una buena relación formal de los trabajadores con el cliente, pero que no llega a un punto de relación más personal donde el cliente lo considere como amigo. Respecto al resultado del NPS de -15.63% va evidenciar que existe un grado negativo de recomendación respecto al vínculo emocional.

En la décima pregunta, en la primera visita del cliente al banco tuvo muy buena impresión con un porcentaje de 60.6% de aprobación, reflejándose con esta acción la buena calidad de atención al cliente. Respecto al resultado del NPS de 58.75% va evidenciar que existe un grado neutro de recomendación respecto a la experiencia del cliente.

En la decimoprimer pregunta se cree que el Banco se esfuerza en cumplir con las expectativas de los clientes para brindar un servicio de calidad, teniendo como resultado 61.35% de promotores que consideran que su experiencia influye en la percepción que tienen sobre la empresa. Respecto al resultado del NPS de 59.38% va evidenciar que existe un grado neutro de recomendación respecto a la expectativa del cliente.

En la duodécima pregunta las expectativas de los clientes del Banco han sido alcanzadas con un porcentaje de 49.4% de promotores, considerando que la atención brindada por el personal del banco les genera una buena experiencia. Sin embargo, el resultado del NPS es 32.50%, el cual va reflejar que existe un grado bajo de recomendación respecto a las expectativas del cliente.

En los resultados de la pregunta decimotercera el porcentaje de 59.4% representado por los promotores, el cual consideran que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) tiene una buena reputación en el mercado financiero. Respecto al resultado del NPS de 55.63% va evidenciar que existe un grado neutro de recomendación respecto a las expectativas del cliente.

Como resultado a la pregunta decimocuarta el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) cuando da los incentivos se da de forma aleatoria mas no de forma masiva teniendo un alcance limitado para los clientes fidelizados, es por eso que existe un 23.1% de detractores que no creen que sean reales. Respecto al resultado del NPS de 15.63% va evidenciar que existe un bajo grado de recomendación respecto a los incentivos y privilegios.

En la pregunta decimoquinta se tiene como resultado que el 56.9% de los clientes encuestados han obtenido incentivos por sus constantes interacciones con el banco, sin embargo, el resultado del NPS es de 43.75%, el cual pone en evidencia que existe un bajo grado de recomendación respecto a los incentivos y recompensas que brinda el banco.

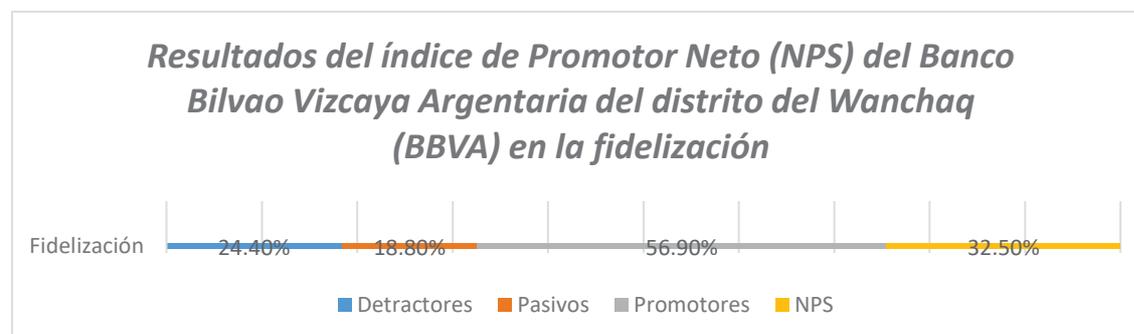
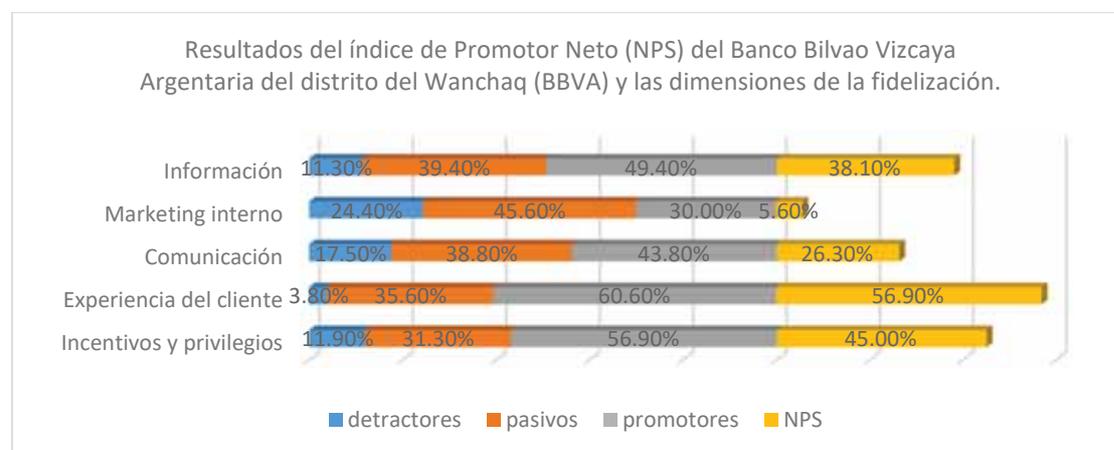
En la última pregunta el 88.1% de los clientes encuestados estarían de acuerdo en realizar más consumos si van a ser recompensados con mayores privilegios, respecto al resultado del NPS es de 88.13%, el cual pone en evidencia que existiría un alto grado de recomendación respecto si el banco recompensaría con mayores privilegios por una mayor interacción con el banco.

5.2 Resultados de los objetivos

Tabla 11. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y las dimensiones de la fidelización.

	Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Información	36	11.3%	126	39.4%	158	49.4%	122	38.1%
Marketing interno	78	24.4%	146	45.6%	16	30.0%	18	5.6%
Comunicación	56	17.5%	124	38.8%	140	43.8%	84	26.3%
Experiencia del cliente	12	3.8%	114	35.6%	194	60.6%	182	56.9%
Incentivos y privilegios	38	11.9%	100	31.3%	182	56.9%	144	45.0%
Fidelización	78	24.4%	60	18.8%	182	56.9%	104	32.5%

Figura 8. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y las dimensiones de la fidelización.



Fuente: elaboración propia

Respondiendo a los objetivos, se puede observar las características del Índice de Promotor Neto (NPS) por cada dimensión de la fidelización.

En la dimensión de la información se puede destacar que existe un 49.4% de clientes son promotores, quienes están satisfechos por la información que se establece con el cliente, además también por la simplicidad de los procedimientos tecnológicos que usa el banco. Por otro lado, el 11.3% son detractores, es decir no están contentos con la información brindada.

En la dimensión marketing interno se observa que, existe un 30.0% de clientes son promotores, es decir tuvieron una atención eficiente y eficaz por parte de los trabajadores, quienes están totalmente comprometidos con los objetivos del banco, por otra parte, también existe un 24.4% de clientes son detractores, pues presenciaron que el personal no ha estado involucrado totalmente con su trabajo y consideran que aún deben mejorar en ese aspecto.

En la dimensión de la comunicación existe un 43.8% de clientes son promotores, es decir se encuentran conforme por la atención en los canales de comunicación que usa el banco, mientras que un 17.5% son detractores, porque existe deficiencia en la dirección que toma la comunicación del banco hacia el cliente, podría ser que el mensaje no haya sido correctamente transmitido.

En la dimensión de la experiencia del cliente existe un 60.6% de clientes son promotores, porque tuvieron buena apreciación del banco y les fue grato el servicio, por otro lado, existe solo un 3.8% clientes que son detractores, puesto que no tuvieron una buena expectativa del servicio.

En la dimensión incentivos y privilegios existe un 56.9% de los clientes son promotores, quienes están conforme con los beneficios e incentivos que ofrece el banco, esto ha permitido fidelizar a los clientes. Mientras un 11.9% son detractores porque consideran que para ellos no han recibido estos incentivos ya que estos beneficios se dan de manera aleatoria.

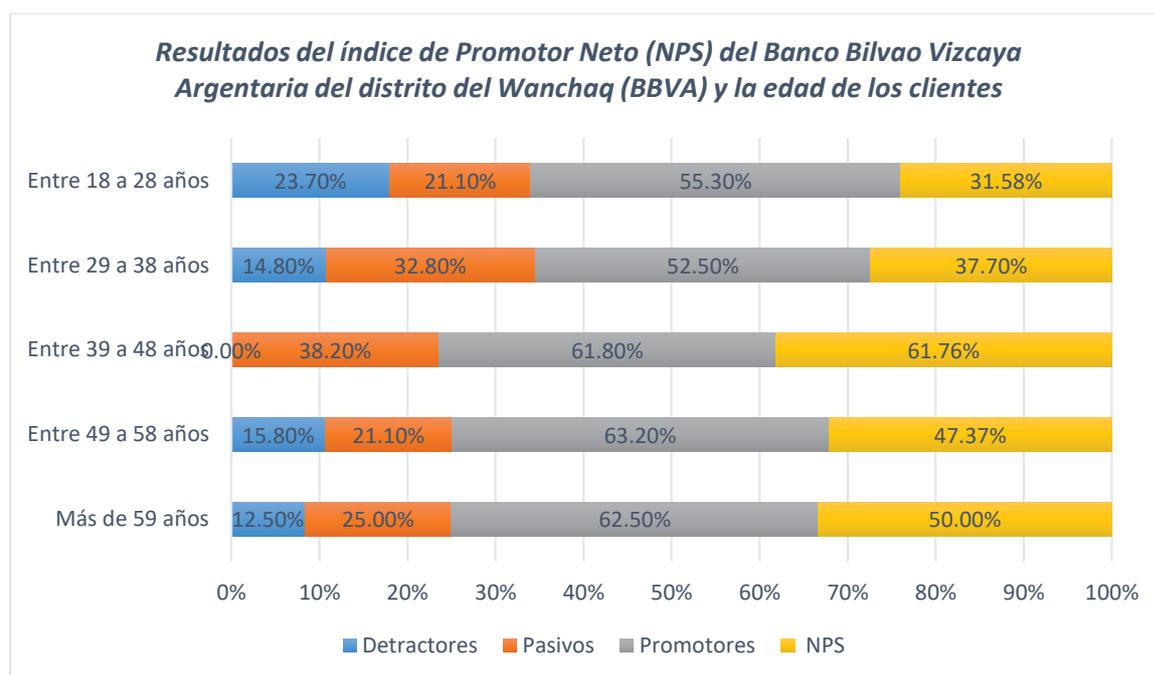
En la variable la fidelización existe un 56.9% de los clientes que son promotores, es decir están fidelizados por su calidad de servicios y los productos que ofrece, desarrollaron un vínculo con el servicio y una actitud positiva hacia el banco, por otra parte, existe un 24.4% son detractores, porque consideran que aún falta para que se forme un nexo con el banco.

5.3 Índice de Promotor Neto (NPS) y los aspectos generales de los clientes del BBVA

Tabla 12. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y la edad de los clientes

	Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
	F	%	F	%	F	%	Total	NPS
Entre 18 a 28 años	18	23.7%	16	21.1%	42	55.3%	76	31.58%
Entre 29 a 38 años	18	14.8%	40	32.8%	64	52.5%	122	37.70%
EDAD Entre 39 a 48 años	0	0.0%	26	38.2%	42	61.8%	68	61.76%
Entre 49 a 58 años	6	15.8%	8	21.1%	24	63.2%	38	47.37%
Más de 59 años	2	12.5%	4	25.0%	10	62.5%	16	50.00%
Total	44	13.8%	94	29.4%	182	56.9%	320	43.13%

Figura 9. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y la edad de los clientes.



Fuente: elaboración propia

Se observa en la figura que entre las edades de 39 a 48 años tiene un NPS de 61.76%, el cual es el mayor porcentaje, y no teniendo detractores representado con 0.0%, los clientes

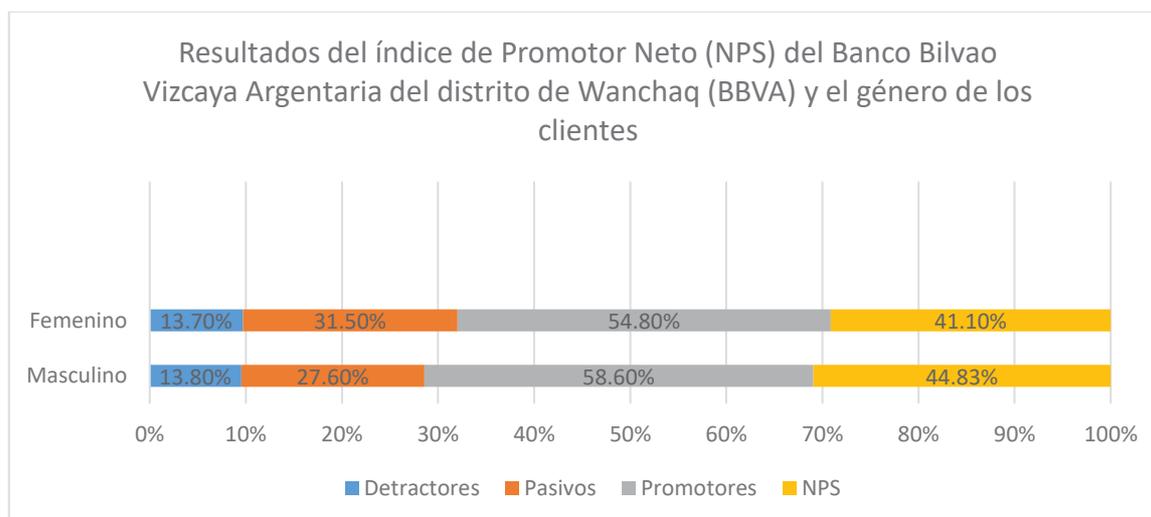
en el rango de estas edades son los más leales y también son clientes que recomiendan a la empresa.

El rango de edades que tiene más detractores es entre 18 a 28 años representado por un 23.7% contra un 55.3% que son promotores, resultando con un NPS de 31.58%, se puede decir que el mayor porcentaje de detractores son los más jóvenes, porque son personas un poco más exigentes.

Tabla 13. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito de Wanchaq (BBVA) y el género de los clientes

		Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
		F	%	f	%	F	%	Total	NPS
GENERO	Femenino	20	13.7%	46	31.5%	80	54.8%	146	41.10%
	Masculino	24	13.8%	48	27.6%	102	58.6%	174	44.83%
	Total	44	13.8%	94	29.4%	182	56.9%	320	43.13%

Figura 10. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el género de los clientes



Fuente: elaboración propia

Se destaca que en la figura el género masculino tiene un NPS de 44.83% y con un 13.80% de detractores contra un 58.6% de promotores. Se puede mencionar que el género masculino es en su mayoría los más fieles que confían en la empresa y también porque tienen mayor interacción económica en llevar a cabo los pagos

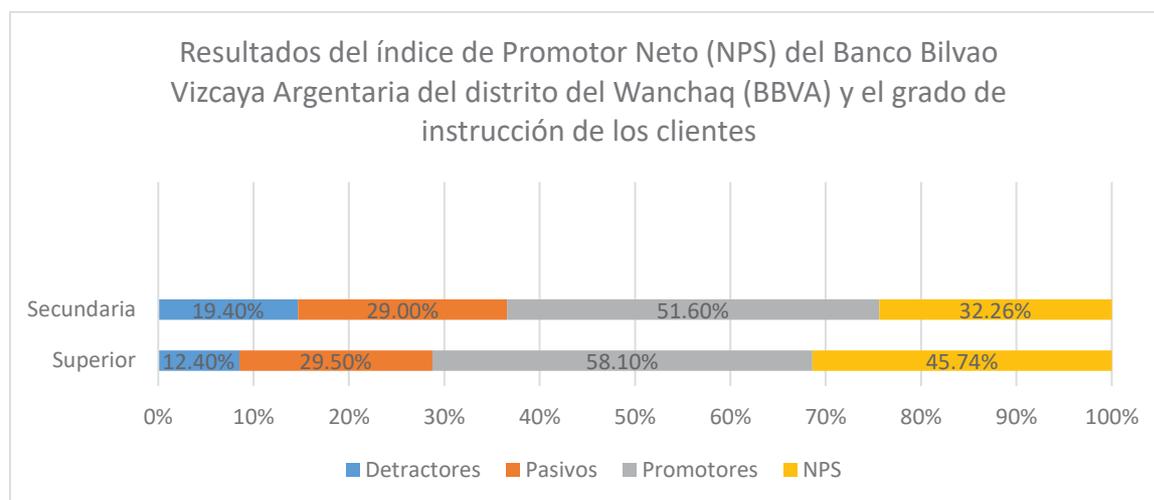
Mientras el género femenino tiene un NPS 41.10%, y un 13.7% de detractores contra un 54.8% de promotores. El género femenino no se queda atrás, porque solo tiene un pequeño porcentaje de diferencia que es el 3.8% de promotores.

Tabla 14. Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el grado de instrucción de los clientes

GRADO DE INSTRUCCIÓN	DE Secundaria	Detractores		Pasivos		Promotores		NPS	
		F	%	f	%	F	%	Total	NPS
	Secundaria	12	19.4%	18	29.0%	32	51.6%	62	32.26%
	Superior	32	12.4%	76	29.5%	150	58.1%	258	45.74%
	Total	44	13.8%	94	29.4%	182	56.9%	320	43.13%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Distribución porcentual de los Resultados del índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito del Wanchaq (BBVA) y el grado de instrucción de los clientes.



Fuente: elaboración propia

Se observa en la figura que el grado de instrucción con mayor NPS es del grado superior con un 45.74% y con 12.4% de detractores mientras tiene un 58,10% de promotores.

Y en el grado de instrucción de nivel secundaria tiene un NPS de 32.26%, con 19.4% de detractores y contra un 51.6% de promotores.

Análisis

Esto quiere decir que, la personas con mayor nivel de instrucción son los que están más fidelizados en la empresa y son los que sugieren a otras personas del servicio que ofrece la empresa, porque tienen más información y tienen mayor accesibilidad a servicios financieros.

5.4 Discusión de Resultados

En base a los resultados recopilados, se presentan las discusiones pertinentes de forma concreta y breve. En cuanto al objetivo general, se pudo identificar que, la fidelización existe en un 56.9% de los clientes quienes son promotores por su calidad de servicio y productos que ofrece el banco, desarrollando un vínculo con el servicio y actitud positiva. Por otro lado, el 24% son detractores, debido a que tienen la percepción de que aún falta para que exista ese nexo con el banco. Estos resultados concuerdan teóricamente con Alcaide (2015) quienes refiere que, la fidelización de los clientes, es aquella lealtad de un usuario que es frecuente, por lo cual, es importancia la información que se les brinda, el marketing interno, la comunicación, conocer la experiencia del cliente y brindar incentivos y privilegios. Finalmente, en el estudio de Mahecha (2018) en el banco BBVA de la ciudad de Valledupar, se encontró una buena relación con los clientes priorización a los requerimientos que desean. Además, enfatiza que es importante ofrecer lo que verdaderamente requiere el cliente, para poder fidelizarlo con la empresa. Por ello, el estudio de Mahecha (2018), en una muestra del BBVA de Valledupar, llegó a la conclusión que, es relevante tener un adecuado vínculo con los usuarios y priorizar sus requerimientos, de igual manera, ofrecer lo que necesita con el objetivo de poder fidelizar y crecer más en el mercado, asegurando su seguridad y estabilidad.

Respecto al primer objetivo específico, sobre la información del cliente, se describe que, el 49.4% de los clientes son promotores, los cuales se sienten satisfechos por la información brindada. Además, también por la simplicidad de los procedimientos tecnológicos que utiliza el banco. Sin embargo, el 11.3% son detractores, quienes no están contentos con la información brindada. Estos resultados se complementan con lo mencionado por Alcaide (2015) quienes refiere que, la información son los requerimientos y expectativas que se necesita sobre algún producto de la empresa, enfatizando que la mejor manera de poder conocer qué es lo que necesitan los clientes es preguntándoles. También, Sanchez y Rodriguez (2000) mencionan que, puede ser un proceso para informar una acción o noticias y reduce las incertidumbres. Por este motivo, Huamán y Mendoza (2016) refieren que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se encontró que es necesario proponer reuniones cada trimestre con el fin de poder capacitar al personal de créditos y concientizar la práctica de calidad de servicio al cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico, se halló que, respecto al marketing interno, existe un 30.0% de clientes que tuvieron una atención eficiente y eficaz por parte del personal del banco. Por otro lado, también existen detractores, siendo el 24.4%, debido a que presenciaron que el personal no ha estado involucrado con su trabajo y consideran que pueden mejorar. En base a los resultados, es importante citar a Alcaide (2015) quien confirma la información brindada, explicando que el marketing interno es la atención eficiente y eficaz de los trabajadores, ofreciendo cooperación, iniciativa y voluntad para lograr la satisfacción del cliente. Además, es planificar y coordinar el desempeño de los empleados de una empresa para promover sus valores institucionales (Lozano , 2016). Por ende, el estudio de Pineda (2020), llegó a la conclusión que se debe implementar la recolección, revisión, selección de información y medición de NPS hacia los clientes en las entidades financieras para identificar los errores diarios y hacer una adecuada retroalimentación.

Referente al tercer objetivo específico, sobre la comunicación con el cliente, el 43.8%, se encuentran conformes por la atención en los canales de comunicación que brinda el banco. Sin embargo, el 17.5% son detractores, puesto que, mencionan que existe deficiencia en la dirección que toma la comunicación del banco hacia el cliente. Es así que, Alcaide (2015) enfatiza que la comunicación se da cuando una persona emite un mensaje y otro individuo obtiene ese mensaje, provocando una respuesta positiva o negativa. Por ello, el estudio de Carrera (2017), evidenciado en el banco Ripley de San Isidro, concluye que, el servicio al cliente basado en una adecuada comunicación y confidencialidad es fundamental en todos los personales que laboren en dicho banco.

En cuanto al cuarto objetivo específico, referente a la experiencia del cliente, el 60.6% tuvieron buena apreciaron del banco siendo grato el servicio para ello. Caso contrario pasó con el 3.8% quienes no tuvieron una buena expectativa del servicio. Por ello, Alcaide (2015) complementa los resultados obtenidos, mencionando que, al realizar el encuentro del cliente con la empresa, se establece una expectativa que puede ser positiva o negativa, por lo que será la primera sensación que tendrá el cliente, lo cual, decretará la fiabilidad. Asimismo, la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) refiere que es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del cliente en cuanto a un producto y la interacción con el personal que lo brindó. Por este motivo, el estudio de Huamán y Mendoza (2016) permitió identificar que es importante concientizar y determinar buenas prácticas en calidad de servicio al personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Finalmente, sobre el quinto objetivo específico, respecto a los incentivos y privilegios, el 56.9% son promotores, quienes se encuentran conformes con los beneficios e inventivos que ofrece el banco, lo cual ha permitido que se fidelicen. Además, el 11.9% son detractores, debido a que no les ha tocado algún tipo de beneficios, puesto que estos se dan de manera aleatoria. Se complementa esta información, mediante lo expuesto por Alcaide (2015) quien explica que,

los incentivos y privilegios son una forma de generar el seguimiento de los clientes fieles. Además, es una estrategia para mantener y satisfacer a sus usuarios. Por otro lado, Bonifaz (2017) enfatiza que, los alcances y efectos de los incentivos se apoyan desde la perspectiva psicológica y sociológica. En vista a ello, Pineda (2020) encontró que las problemáticas de las entidades financieras es la insatisfacción del cliente, los fallos de canales de comunicación y falta de información respecto a los beneficios y funcionamiento del servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Utilizando el Índice de Promotor Neto (NPS) se encontró que, el 56.9% de los clientes son promotores, por lo tanto, son fidelizados por su calidad de servicios y los productos que ofrece el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) – agencia Wanchaq un 32.50% de los clientes, quienes desarrollaron un vínculo con el servicio y una actitud positiva hacia el banco. Por lo tanto, se demuestra que el NPS sirve para medir la fidelización del cliente, esta herramienta se podría utilizar no solo en una entidad financiera, sino también en otros sectores.

SEGUNDO: Respecto a la información que brinda el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) – agencia Wanchaq, haciendo uso del Índice de Promotor Neto (NPS), se encontró que, el 49.4% son promotores, es decir están satisfechos por la información que se establece con el cliente, además también por la simplicidad de los procedimientos tecnológicos que usa el banco, esto quiere decir que, si se está transmitiendo bien la información a través de los distintos canales y que ha permitido entender las necesidades de su cliente ideal. Sin embargo, se aprecia un NPS de 38.10% el cual no es un índice suficiente para lograr la fidelización del cliente.

TERCERO: El marketing interno del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) – agencia Wanchaq, utilizando el Índice de Promotor Neto (NPS), se obtuvo como resultados que, un 30.0% de clientes son promotores, porque tuvieron una atención eficiente y eficaz, por parte de los trabajadores, quienes están totalmente comprometidos con los objetivos del banco. Sin embargo, a algunos trabajadores del banco aún les falta involucrarse y comprometerse según a los objetivos de la empresa. Por lo que es reflejado en el resultado del NPS con un 5.60%.

CUARTO: Las características de la comunicación en el Índice de Promotor Neto (NPS), se obtuvo que, un 43.8% de clientes se encuentran conforme por la atención en los canales de comunicación que usa el banco, conociendo así que, la comunicación del banco hacia el cliente

ha sido de manera eficaz. Sin embargo, el resultado del NPS es 26.30%, el cual refleja un bajo nivel de recomendación respecto a la comunicación.

QUINTO: Las características de la experiencia del cliente, utilizando el Índice de Promotor Neto (NPS), se encontró que el 60.6% son promotores quienes tuvieron una buena apreciación, por parte del banco y les fue grato el servicio, este resultado permite indicar que, se obtuvieron buenos y óptimos resultados, considerándose que el cliente se siente complacido con la experiencia que mantiene con el banco. Pero respecto al resultado del NPS de 56.90%, existe un nivel intermedio de recomendación respecto a la experiencia del cliente.

SEXTO: Los incentivos y privilegios, con el uso del Índice de Promotor Neto (NPS), se observa que, el 56.9% de los clientes son promotores, puesto que están conformes con los beneficios e incentivos que ofrece el banco, esto ha permitido fidelizar a los clientes. Por ello, a los clientes les agradan recibir recompensas o beneficios por ser constantes y fieles al banco. Sin embargo, el resultado del NPS es 45.00%, el cual refleja un bajo nivel de recomendación respecto a los incentivos y privilegios.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: El banco debe mostrar el lado más humano de su marca, a través de productos y servicios que estén más orientados a las necesidades de los clientes, tomando como medida la valoración del NPS de forma trimestral; puesto que, permitió medir la fidelización de los clientes del Banco, por ello es recomendable aplicar esta herramienta diariamente, porque la percepción de los clientes varía independientemente. Además, se debe incluir la capacitación mensual del personal orientándolo al perfil de un profesional empático en la atención del cliente y que estén dispuestos a resolver sus problemas.

SEGUNDO: El trabajador del banco debe enfocarse en proporcionar información al cliente que genere confianza, siendo uniforme en sus distintos canales de atención, priorizando la atención personalizada, ya sea de forma digital o directa, con una política clara.

TERCERO: El trabajador debe estar totalmente comprometido, es recomendable que realicen un feedback para que puedan identificar si están cumpliendo con su labor, por otro lado, el banco debe tener un buen clima laboral para el desarrollo profesional, y por último transmitir una cultura corporativa, que todas sus acciones deban estar guiados por la misión, visión y los valores del banco.

CUARTO: Los administradores de la agencia deben priorizar los canales de comunicación con los clientes, a través de la comunicación más amigable clara y concisa de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes.

QUINTO: Los trabajadores del banco deben mantener un estándar de calidad, aplicando la estrategia de mejora continua en el servicio que brinda, como enfocarse en la segmentación del cliente y utilizar diferentes escenarios para que así los empleados puedan tener conciencia de los problemas que tiene cada cliente, y de esta forma brindar un trato diferente.

SEXTO: El banco debe realizar el reconocimiento y brindar incentivos a los clientes, de acuerdo a la preferencia, con el fin de otorgar beneficios del producto y/o servicio que brinda a cada cliente.

REFERENCIAS

- Alava, W. (2021). *Net promoter score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabi]. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabi. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3261>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Almiron, V. y Pacheco, E. (2020). *Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el Centro de Capacitación Empresarial del Sur, Arequipa - Perú 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín De Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/738/browse?value=Satisfacci%C3%B3n+en+Servicio+de+Capacitaci%C3%B3n&type=subject>
- Ames, G. (2018). *Las fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015-2017)* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10000>
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas. *Biblios*, 7(23), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16172301.pdf>
- Auza, O. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales* [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Repositorio de la Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/?show=full&locale-attribute=en>

- Bargalló, M. (2011). *Net promoter score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad* [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]. Repositorio del ITBA. <https://ri.itba.edu.ar/handle/123456789/597>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2015). *Visión, misión y política*. BBVA. <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2015/ibr/vision-y-mision.html>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2020). *BBVA, reconocido en el ránking Merco empresas y líderes 2020 de Perú*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-reconocido-en-el-ranking-merco-empresas-y-lideres-2020-de-peru/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2020). *Valores*. BBVA. <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/valores-bbva.html>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2020). *Informe de la banca responsable 2015*. BBVA, <https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021 de febrero). *Invita a un amigo, primer programa de fidelización y recomendación para clientes de BBVA en España*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/es/invita-a-un-amigo-primer-programa-de-fidelizacion-y-recomendacion-para-clientes-de-bbva-en-espana/>
- Bueno, A. y Landa, B. (2019). *Relación entre calidad de servicio y lealtad de cliente hacia las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé-Jauja* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7099?locale=it>
- Cabezas, E. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en la gencia Crediscotia del distrito del Tambo – Hancayo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28142?show=full>
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración* [Tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Repositorio de la Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8789
- Cari, T. y Albino, A. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa.

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339>

Caruanambo, A. y Tenorio, K. (2019). *Calidad y fidelización del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif2tbpj-T0AhUfGLkGHZ5zC1QQFnoECAyQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.cuc.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11323%2F2306%2F1143442642%2520-%25201002230674.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw2FmJ4oYnfFjCoZw01An8OG>

Cerron , C., Cervantes, V. y Chavez, X. (2018). *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso bbva continental* [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13218>

Chaska. (2015). Historia del Perú. *Revista Bancas y Finanzas*, 1(60). <https://revistabancayfinanzas.wordpress.com/2015/09/24/historia-de-la-banca-en-el-peru/>

Chavez, L. y Garcia, F. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020* [Tesis de título, Pontifica Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Perú. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK EwiK2J-pkeT0AhU1E7kGHblrD7EQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fhandle%2F20.500.12404%2F16761&usg=AOvVaw0VqN7N6Y ZCS9eNIXZfp2pA>

- Díaz, L. (2017). *Lineas de espera de los clientes en el área de operaciones del banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Real Plaza Cusco, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio de la Universidad Andina del Cusco. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi88Z7FkeT0AhXCH7kGHetlBacQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uandina.edu.pe%2Fhandle%2F20.500.12557%2F1545&usg=AOvVaw113duPayUvlcNq73SD1587>
- Espinoza, Z. (2019). *Satisfacción de los servicios educativos mediante el net promoter score en los estudiantes de la escuela nacional de estadística e informática , Arequipa-Perú-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Telesup]. Repositorio de la Universidad Privada Telesup. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/752>
- Fajardo, D. y Motta, A. (2019). *Modelo de abandono de clientes en una empresa de créditos en línea* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio de la Universidad de los Andes. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjqsZzdkeT0AhVkJrkGHQN-BD0QFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uniandes.edu.co%2Fhandle%2F1992%2F43996%3Fshow%3Dfull&usg=AOvVaw2nCRVBq9jxBumv_txIynK-
- Fernandez, I., Loo, C., Nureña, M. y Roca, R. (2020). *Memoria Anual 2019*. Editorial Banco BBVA. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJ2ZfqkeT0AhWvILkGHcC2BVwQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bbva.pe%2Fcontent%2Fdam%2Fpublic-web%2Fperu%2Fdocuments%2Fprefooter%2Fnuestro-banco%2Fmemoria-anual-2019.pdf&usg=AOvVaw3Drh15AF8bV64WUf8tndJy>
- Ferrel, H. (2012). *Estrategia de Marketing* [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Universidad Católica del Perú. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiLn_KNkuT0AhULK7kGHbV-AR8QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12404%2F12853%2FARCE_CUERVO_LA_INFLUE

NANCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw2DBUHSvUJgs1E08PUaRvOw

- Gasser, M. (2018). *Estudio de la satisfacción de clientes a través del sistema de promotores netos* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Nacional]. Repositorio de la Universidad Tecnológica Nacional. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjuz4e8kuT0AhVJH7kGHUVABQcQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fria.utn.edu.ar%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12272%2F3618%2FTesis%2520GASSER%2520C%2520Mar%2520C3%2520ADa%2520Jose.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3LZQUBZj_7j9c5x4og0pEf
- Gil, D. (2011). *Indicadores claves de rendimiento (KPI) Cummins de los Andes S.A.* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Lasallista]. Repositorio de la Corporación Universitaria Lasallista. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiLiJndkuT0AhUoH7kGHXNdB6AQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.lasallista.edu.co%2Fdspace%2Fbitstream%2F10567%2F720%2F1%2FIndicadores_claves_rendimiento_CummisdelosAndes.pdf&usg=AOvVaw0V_y0x0bCM0p50eqgrnrX
- Huamán, E. y Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cusco]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cusco. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjU-c3xkuT0AhXSFbkGHRWZB6UQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.unsaac.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12918%2F2281%2F253T20160271_TC.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1dhHpuYoiU8oIVHWBVseIA
- Hussain, K. y Erdogan, H. (2007). Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3), 341-357. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893005.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Marketing 14e.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Lee, N., Malley, L., Dwyer, M., & Baehre, S. (2020). *The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Mahecha, A. (2018). *Caracterización de indicadores de satisfacción al cliente del banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Sucursal Mayales en la ciudad de Valledupar* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio de la Universidad Santo Tomás.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK EwiW6dWmlOT0AhUeIbkGHQINCb0QFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.usta.edu.co%2Fhandle%2F11634%2F15995%3Fshow%3Dfull&usg=AOvVaw2Kdr4Srm7bDbX3AJe_hbvF
- Martínez, L. (2014). *Diseño de la investigación para la implementación y desarrollo de indicadores en una empresa formulada de fertilizantes edáficos* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjklubGIOT0AhWUI7kGHXxTAHYQFnoECAQQAQ&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.usac.edu.gt%2Ftesis%2F08%2F08_1460_Q.pdf&usg=AOvVaw3X5ZfHDTJsARu5AhgulgeI
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira, 10(2), 146-162.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpwfiNleT0AhWaHrkGHQ8XBW8QFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4717%2F471747525008.pdf&usg=AOvVaw21ZwQHvxQ1fs4i5AP_gvgg

Nenadal, J. (2015). *Development os customer loyalty measurement at zech companies*. Technical University of Ostrava.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
<https://www.jstor.org/stable/1252099>

Pachecho, A. (2019). *Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el centro de capacitación empresarial del Sur, Arequipa-Perú 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjcw4H1luT0AhWtIbkGHUkuACQQFnoECAIQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.unsa.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12773%2F12706%2FMAalchvm_panuem.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw23d6SHOKqc1OsK1Axub1dB

Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. Wiley.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119019855>

Pineda, L. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras. Nueva Granada* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37008/LindaVanessaPinedaDelgado2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piñeiros, M. (2016). *La incursión del Ecuador en la era de la diplomacia digital”De la embajada de Ecuador en EE.UU. UIDE* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1678/1/T-UIDE-1248.pdf>

Reichheld, F. (2012). *La pregunta decisiva 2.0*. Lid Editorial.
<https://www.lideditorial.com/libros/la-pregunta-decisiva-20>

- Rosales, K., Ulloa, M. y Bermudez, D. (2018). *Propuesta de sistema de fidelización de clientes en la empresa de telecomunicaciones avantel a través de indicador nps (net promotor score) usando análisis de sentimientos en facebook* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano]. Repositorio de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1722/PROPUESTA%20DE%20SISTEMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20EMPRESA%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20AVANTEL%20A%20TRAVES%20DE%20INDIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, I. y Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Unión]. Repositorio de la Universidad Privada Unión. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_ae77b50a547e6cef22a3f33245292012/Details
- Santoro, L. (2019). *Marketing*. Buenos Aires.
- Tejada, R. y Salazar, N. (2019). *Correlación entre los niveles de satisfacción y lealtad del alumno de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/6922>
- Torres, L. (2021). *Influencia de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelización de los clientes de la banca privada en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16899>
- Urbina, D. (2019). *El impacto de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Banco Falabella - Lima Centro 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2991>
- Valderrama, Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u>

act=8&ved=2ahUKEwi0nfGQmuT0AhUULLkGHbsXALMQFnoECAgQAQ&url=ht
tps%3A%2F%2Frenati.sunedu.gob.pe%2Fhandle%2Fsunedu%2F2390950&usg=AO
vVaw2y0ChjO3eqrFtNVAxk6AOn

Vásquez, M. (2012). *Propuesta de distribución de puntos de servicio para fidelizar al cliente del Banco Bolivariano en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/964>

Wakayashi, J. (2010). *La aplicación del valor de vida del cliente en la gestión de la realización con el distribuidor en empresas de consumo masivo de productos empaquetados de Lima, un estudio de casos múltiple* [Tesis de doctorado, Universidad Ramón Llull]. Repositorio de la Universidad Ramón Llull. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwicy52dmuT0AhU1CrkGHYb8Dh8QFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F9185%2FWAKABAYASHI_Tesis_Doctoral_2010_11_15.pdf&usg=AOvVaw1gsiGz4-uBjKJfyAjO55rI

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del cliente	La fidelización de clientes no sólo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar la empresa, sino que también recomienda el producto o servicio de la empresa a otros consumidores. (Alcaide, 2015)	La fidelización del cliente se obtiene a partir de la información, marketing interno, comunicación de experiencia de cliente e incentivos privilegios.	Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Fluida Disponibilidad Confidencialidad Capacitación del personal Comunicación Directa Relación Percepción Expectativa Credibilidad Recompensa

Anexo 2. Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Baremo		
Fidelización del cliente	Información	Fluida	¿Ud. considera que la información obtenida por el personal del Banco, es en todo momento de manera fluida?	De un puntaje del 1 al 10.	NPS: Promotores (9-10 puntos) Neutros (7-8 puntos) Detractores (0 a 6 puntos)		
		Disponibilidad	¿Considera que la información que se comparte en los distintos canales de atención que brinda el Banco es la misma?				
		Confidencialidad	¿Considera que el personal del Banco que lo asiste, demuestra disponibilidad al momento de solicitarle información?				
	Marketing Interno	Capacitación del personal	¿Considera que el personal que atiende en el Banco se encuentra capacitados en la labor que realizan?		De un puntaje del 1 al 10.	NPS: Promotores (9-10 puntos) Neutros (7-8 puntos) Detractores (0 a 6 puntos)	
		Comunicación	Comunicación Directa		¿Cómo calificaría la comunicación que tiene el personal del Banco con los clientes?	De un puntaje del 1 al 10.	NPS: Promotores (9-10 puntos) Neutros (7-8 puntos) Detractores (0 a 6 puntos)
			Relación		¿En caso existiera alguna disconformidad ante algún servicio que brinda el Banco, preferiría que la comunicación sea directa en lugar de ser vía telefónica?		
Experiencia del cliente	Percepción	Relación	¿Considera que el Banco a través de la comunicación que tiene con sus clientes, genera un vínculo emocional?	De un puntaje del 1 al 10.	NPS: Promotores (9-10 puntos) Neutros (7-8 puntos) Detractores (0 a 6 puntos)		
		Percepción	¿Cuándo visita el Banco, siente que entre el personal y usted se crea una buena comunicación por ende esto hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?				
			¿Diría usted que cuando visitó el Banco por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brinda el banco?				
			¿Cree que la experiencia de los clientes al momento de obtener algún servicio en el Banco, influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?				

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Baremo
		Expectativa	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del Banco, ha cubierto sus expectativas? ¿Diría que las expectativas que usted tiene con el Banco, son altas?		
	Incentivos y privilegios	Credibilidad	¿Cree usted que los privilegios que brinda el Banco a sus clientes son reales?	De un puntaje del 1 al 10.	NPS: Promotores (9-10 puntos) Neutros (7-8 puntos) Detractores (0 a 6 puntos)
		Recompensa	¿Considera que el Banco le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante? Si el Banco le recompensaría con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, ¿realizaría consumos con mayor frecuencia?		

Anexo 3: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	DISEÑO	VARIABLE
<p>ÍNDICE DE PROMOTOR NETO (NPS) Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: EN EL BANCO BILVAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A. (BBVA) WANCHAQ-2019</p>	<p>GENERAL ¿Cómo es la fidelización de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS PE1 ¿Cómo es la información del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?</p> <p>PE2 ¿Cómo es el marketing interno del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?</p> <p>PE3 ¿Cómo es la comunicación con el cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?</p> <p>PE4 ¿Cómo es la experiencia del cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) ¿Oficina Wanchaq, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?</p> <p>PE5</p>	<p>GENERAL Describir la fidelización de los clientes, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019.</p> <p>ESPECÍFICOS OE1 Describir la información del cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en la del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) oficina Wanchaq – 2019.</p> <p>OE2 Describir el marketing interno, utilizando el Índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019.</p> <p>OE3 Describir la comunicación con el cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019.</p> <p>OE4 Describir la experiencia del cliente, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019</p> <p>OE5 Describir los incentivos y privilegios, utilizando Calcular el índice de</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, de corte transversal</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN EN ESTUDIO 1910 clientes</p> <p>MUESTRA 320 clientes</p>	<p>Fidelización del cliente</p>

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	DISEÑO	VARIABLE
	¿Cómo son los incentivos y privilegios al cliente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) ¿Oficina Wanchaq, utilizando índice de Promotor Neto (NPS) - 2019?	Promotor Neto (NPS) en del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Wánchaq-2019.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Validez del cuestionario por juicio de expertos

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

TESIS: ÍNDICE DE PROMOTOR NETO (NPS) Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO BILVAO VIZCAYA ARGENTARIA DEL DISTRITO DEL WACHAQ. PERIODO: 2019

OBJETIVO: Identificar las características del Índice de Promotor Neto (NPS) respecto a la fidelización de los clientes en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019

INVESTIGADORES:

- Carmen Lucero Gudiel Pérez
- William Ramos Condori

INDICACIÓN: Señor docente agradezco su colaboración con esta investigación. Luego de un riguroso análisis de los ítems de este cuestionario que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		RELACIÓN ENTRE LOS ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					Nada fluida	Poco fluida	confusa	fluida	Muy fluida	Si	No	Si	No
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN	Fluida	1	¿Ud. considera que la información obtenida por el personal del Banco, es en todo momento de manera fluida?	Nada fluida	Poco fluida	confusa	fluida	Muy fluida	Si	No	Si	No
			2	¿Considera que la información que se comparte en los distintos canales de atención que brinda el Banco es la misma?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
		Disponible	3	¿Considera que el personal del Banco que lo asiste, demuestra disponibilidad al momento de solicitarle información?	Nada disponible	Poco disponible	Indiferente	disponible	Muy disponible	Si	No	Si	No
			4	¿Considera que el personal que lo asiste, demuestra confidencialidad al momento de atenderlo?	Nada confidencial	Poco confidencial	No es confidencial	confidencial	Muy confidencial	Si	No	Si	No

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	EXPERIENCIA DE CLIENTE		COMUNICACIÓN				MARKETING INTERNO				
	Expectativa	Percepción	Relación	Comunicación directa	Capacitación de personal						
Credibilidad	12	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del Banco, ha cubierto sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
	13	¿Diría que las expectativas que usted tiene con el Banco, son altas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
Credibilidad	14	¿Cree usted que los privilegios que brinda el Banco a sus clientes son reales?	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No		
	7	¿En caso existiera alguna disconformidad ante algún servicio que brinda el Banco, preferiría que la comunicación sea directa en lugar de ser vía telefónica?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
	8	¿Considera que el Banco a través de la comunicación que tiene con sus clientes, genera un vínculo emocional?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
	9	¿Cuándo visita el Banco, siente que entre el personal y usted se crea una buena comunicación por ende esto hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
	10	¿Diría usted que cuando visitó el Banco por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brinda el banco?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
	11	¿Cree que la experiencia de los clientes al momento de obtener algún servicio en el Banco, influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No	
	5	¿Considera que el personal que atiende en el Banco se encuentran capacitados en la labor que realizan?	Nada capacitados	Poco capacitados	inapacitados	capacitados	Muy capacitados	Si	No	Si	No
			Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente	Si	No	Si	No

		Recompensa	15	¿Considera que el Banco le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			16	Si el Banco le recompensaría con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, ¿realizaría consumos con mayor frecuencia?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
INDICE DE PROMOTOR NETO	PROMOTORES	Nivel De Recomendabilidad	1	¿Ud. considera que el nivel de recomendabilidad del banco BBVA respecto a otros bancos se determina según a la información?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			2	¿Ud. considera que La disponibilidad y el nivel de capacitación del personal influye en el nivel de recomendabilidad de los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
	NEUTROS		3	Cree Ud. ¿Que la capacidad comunicativa que tiene el banco influye en el nivel de recomendabilidad respecto a otros bancos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			4	¿Ud. considera que la experiencia que del cliente dentro del banco determina el nivel de recomendabilidad?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
			DETRACTORES	5	¿Ud. considera que los incentivos y privilegios que brinda el banco influye en el nivel de recomendabilidad respecto a otros bancos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si

APORTES Y/O SUGERENCIAS

NINGUNA.

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROCEDE SU APLICACIÓN:

DEBE CORREGIRSE:

VALIDADO POR:

MGT: EMILIO RIVAL PAUCAR AGUIRRE

FIRMA:



FECHA: 10/06/21

N° DE CELULAR: 920 020 544

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

TESIS: ÍNDICE DE PROMOTOR NETO (NPS) Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO BILVAO VIZCAYA ARGENTARIA DEL DISTRITO DEL WACHAQ. PERIODO: 2019

OBJETIVO: Identificar las características del Índice de Promotor Neto (NPS) respecto a la fidelización de los clientes en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019

INVESTIGADORES:

- Carmen Lucero Gudiel Pérez
- William Ramos Condori

INDICACIÓN: Señor docente agradezco su colaboración con esta investigación. Luego de un riguroso análisis de los ítems de este cuestionario que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		RELACIÓN ENTRE LOS ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					Nada fluida	Poco fluida	confusa	fluida	Muy fluida	Si	No	Si	No
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN	Fluida	1	¿Ud. considera que la información obtenida por el personal del Banco, es en todo momento de manera fluida?	Nada fluida	Poco fluida	confusa	fluida	Muy fluida	Si	No	Si	No
			2	¿Considera que la información que se comparte en los distintos canales de atención que brinda el Banco es la misma?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si	No	Si	No
		Disponible	3	¿Considera que el personal del Banco que lo asiste, demuestra disponibilidad al momento de solicitarle información?	Nada disponible	Poco disponible	Indiferente	disponible	Muy disponible	Si	No	Si	No
			4	¿Considera que el personal que lo asiste, demuestra confidencialidad al momento de atenderlo?	Nada confidencial	Poco confidencial	No es confidencial	confidencial	Muy confidencial	Si	No	Si	No

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	EXPERIENCIA DE CLIENTE		COMUNICACIÓN		MARKETING INTERNO						
	Expectativa	Percepción	Relación	Comunicación directa	Capacitación de personal						
Credibilidad	12	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del Banco, ha cubierto sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
	13	¿Diría que las expectativas que usted tiene con el Banco, son altas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
Credibilidad	14	¿Cree usted que los privilegios que brinda el Banco a sus clientes son reales?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	8	¿Considera que el Banco a través de la comunicación que tiene con sus clientes, genera un vínculo emocional?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	9	¿Cuándo visita el Banco, siente que entre el personal y usted se crea una buena comunicación por ende esto hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	10	¿Diría usted que cuando visitó el Banco por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brinda el banco?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	11	¿Cree que la experiencia de los clientes al momento de obtener algún servicio en el Banco, influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	6	¿Cómo calificaría la comunicación que tiene el personal del Banco con los clientes?	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	7	¿En caso existiera alguna disconformidad ante algún servicio que brinda el Banco, preferiría que la comunicación sea directa en lugar de ser vía telefónica?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	
	5	¿Considera que el personal que atiende en el Banco se encuentran capacitados en la labor que realizan?	Nada capacitados	Poco capacitados	Incapacitados	capacitados	Muy capacitados	Sí	No	Sí	No
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Sí	No	Sí	No	

APORTES Y/O SUGERENCIAS

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROCEDE SU APLICACIÓN:

DEBE CORREGIRSE:

VALIDADO POR:

MGT: Federico Moscoso Ojeda

FIRMA:

Federico Moscoso Ojeda

FECHA: 27/05/2021

N° DE CELULAR: 961346744