



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia
bancaria, San Isidro 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Fernandez Cconchoy, Brigitte Alexandra

ORCID 0000-0002-5796-9969

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez

ORCID 0000-0002-8357-4514

Secretario

Mrta. Julio Ricardo Capristán Miranda

ORCID 0000-0001-5741-7438

Vocal

Mrta. Paola Corina Julca García

ORCID 0000-0002-4060-5667

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Dr. David Flores Zafra

ORCID 0000-0001-5846-325X

Dedicatoria

A Dios por guiarme en esta vida, a mis padres y hermanos que han estado en cada etapa apoyándome y brindándome recomendaciones para lograr mis metas.

Agradecimiento

Un agradecimiento a mi casa de estudios la Universidad Norbert Wiener, por la enseñanza que me brindaron y oportunidades de conocer a profesionales que me ayudaron a desarrollarme profesionalmente, también agradecer a mi tutor y asesor temático por guiarme a desarrollar una correcta investigación.

Declaración de auditoria

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo, Fernandez Cconchoy, Brigitte Alexandra estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020" para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Fernandez Cconchoy, Brigitte Alexandra
DNI: 73918490

Lima, 15 de Julio de 2020.



Huella

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de auditoria	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	19
2.1 Enfoque y tipo	19
2.2 Población, muestra y unidades informantes	19
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
2.5 Proceso de recolección de datos	22
2.6 Método de análisis de datos	22
III. RESULTADOS	23
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	23
3.2 Descripción de resultados cualitativos	30
3.3 Diagnóstico	36
3.4 Propuesta	37
3.4.1. Priorización de los problemas	37
3.4.2. Consolidación del problema	37
	vi

3.4.3. Fundamentos de la propuesta	38
3.4.4. Categoría solución	39
3.4.5. Direccionalidad de la propuesta	39
3.4.6. Actividades y cronograma	41
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
4.1 Discusión	45
4.2 Conclusiones	49
4.3 Recomendaciones	50
V. REFERENCIAS	51
ANEXOS	56
Anexo 1: Matriz de la investigación	56
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	57
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	87
Anexo 4: Instrumento cualitativo	89
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	90
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	91
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	98
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	102
Anexo 9: Matrices de trabajo	104

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización.	20
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de ítems correspondientes a la subcategoría Calidad.	23
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de ítems correspondientes a la subcategoría Satisfacción	24
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.	26
Tabla 5. Pareto de la categoría Fidelización.	28
Tabla 6. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	40
Tabla 7. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del primer objetivo.	41
Tabla 8. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del segundo objetivo.	42
Tabla 9. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del tercer objetivo.	43

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad	23
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Satisfacción	25
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.	26
Figura 4. Pareto de la categoría Fidelización	29
Figura 5. Análisis cualitativo de la subcategoría Calidad.	30
Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría Satisfacción	31
Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría Seguridad.	32
Figura 8. Análisis cualitativo de la categoría emergente Capacitación.	33
Figura 10. Diagrama de Gantt para mejorar la fidelización en una agencia bancaria.	44

Resumen

La implementación de una estrategia ante la competencia en el rubro financiero establecerá diversos cambios de mejora, conlleva a cambios y desafíos en la organización, pero con la única finalidad de poder fidelizar a los clientes de acuerdo a sus necesidades; es por esto que esta investigación titulada “Propuesta Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020”, tuvo como objetivo proponer estrategias basada en la problemática para mejorar la fidelización en la agencia San Isidro.

En tal sentido, esta investigación se desarrolló mediante el diseño holístico, a través del enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un nivel comprensivo con métodos inductivos y deductivos. La población fue total de 56 al cual se encuestó a 50 clientes de la agencia San Isidro en el que se determinará su fidelización. A su vez, se entrevistó a tres expertos tales como, el gerente general, la supervisora de asesores de servicios y ventas y el guía de agencia; la información fue obtenida mediante encuestas y entrevistas virtuales que permitió identificar la problemática de fidelización; y se realizó el procesamiento y análisis de datos mediante Microsoft Excel y Atlas Ti.

Así mismo, se reconocieron 3 problemas: el tiempo de espera en el ciclo de atención, la insatisfacción con la publicidad y la insatisfacción con la transparencia de la información brindada acerca de los servicios que ofrece. Como consecuencia, se planteó la estrategia Design Thinking, con el objetivo de mejorar la comunicación y fortalecer la vinculación con el cliente, con el fin de fidelizarlos.

Palabras clave: Fidelización, Calidad, Satisfacción y Seguridad.

Abstract

The implementation of a strategy before the competition in the financial area will establish diverse changes of improvement, will lead to changes and challenges in the organization, but with the only purpose of being able to fidelize the clients according to their needs; it is for this reason that this investigation titled "Proposal Design Thinking to improve the fidelity at the bank agency, San Isidro 2020", had as objective to propose strategies based on the problematic one to improve the fidelity in the agency San Isidro.

In this sense, this research was developed through the holistic design, through the mixed approach, projective type, with a comprehensive level with inductive and deductive methods. A total of 56 people were surveyed and 50 clients of the San Isidro agency were interviewed to determine their loyalty. In turn, three experts were interviewed, such as the general manager, the supervisor of sales and service advisors and the agency guide; the information was obtained through surveys and virtual interviews that allowed the identification of loyalty problems; and data processing and analysis was done through Microsoft Excel and Atlas Ti.

Three problems were also recognized: waiting time in the service cycle, dissatisfaction with advertising and dissatisfaction with the transparency of the information provided about the services offered. As a result, the Design Thinking strategy was proposed, with the aim of improving communication and strengthening ties with the client, in order to increase client loyalty.

Key words: Loyalty, Quality, Satisfaction and Security.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en su mayoría de las organizaciones empresariales han conseguido con diversas estrategias, planes, herramientas o proyectos fidelizar al cliente, interactuando para identificar las necesidades y exigencias del cliente que día a día se van incrementando de acuerdo a los factores internos y externos; la fidelización es un reto en las organizaciones que van innovando y modificando de acuerdo a los factores externos, ya que no es único en el rubro que se encuentre y la competencia cada día es más fuerte por alcanzar la lealtad y como consecuencia fidelizar al cliente a largo plazo.

Las empresas vienen promoviendo la calidad desde el momento que brindan sus servicios o productos de acuerdo a la confiabilidad de cubrir sus expectativas ante la necesidad de cada cliente, con respecto a la seguridad es de vital importancia en las entidades financieras para lograr la confianza en las operaciones y lograr a largo plazo. Ante ello el entorno se vuelve más competitivo, es así que las organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores brindando la seguridad ante el uso de su sistema y la calidad necesaria que se debe a la confiabilidad de una imagen positiva para alcanzar la interacción activa de la organización con sus clientes (Romero, 2006; Mayorca & Aguilar, 2016). Así mismo, no se refiere a tener nuevos clientes diariamente, lo cual significa que se trata de conservar a largo plazo los clientes fieles que se les ha otorgado algún producto o servicio, en otras empresas se ha ejercido distintas estrategias de manera competitiva y a su vez como ventaja en la relación a sus clientes a largo plazo.

De modo que, en el Perú, dentro del periodo del 2013- 2015 el mercado micro financiero peruano viene generando presiones por los efectos de la calidad ante el aumento de competencia y exigencias regulatorias (Mayorca & Aguilar, 2016). Por otra parte, los estudios en los últimos años han presenciado la vulnerabilidad de seguridad en las instituciones financieras cuando se ha generado situaciones de crisis, constantemente se evalúa a las financieras en la seguridad que presta al cliente y en el sistema de control interno; en consecuencia el objetivo financiero es poder fidelizar al cliente brindándole la satisfacción y seguridad, generando impacto en la experiencia satisfactoria al culminar el ciclo de la atención en la adquisición de un producto o servicio (Serra & Zúñiga, 2002;

Cerrón, Cervantes, & Chávez, 2018). Además, los avances tecnológicos y los cambios que se han dado en los comportamientos de los clientes han motivado al desarrollo de la relación digital; a pesar que, hoy en día aún hay un alto porcentaje de clientes que asisten presencialmente a las sucursales. Se deberá evaluar la seguridad en los servicios financieros para mejorar la experiencia satisfactoria y para recuperar la confianza de los clientes, de modo que, deberá enfatizar en la mejora de las relaciones con sus clientes con el fin de fidelizarlo.

Cierto es que la agencia bancaria está dedicada a la asesoría y financiamiento hacia las personas y otras empresas, en el que se visualiza que en los últimos años los clientes se han separado debido a la falta de una buena atención con calidad y seguridad, ya sea presencial o digital con las operaciones que han realizado. En consecuencia, se brindó la propuesta Design Thinking para mejorar la fidelización en la agencia San Isidro; las principales características de esta herramienta es la innovación, la creatividad en diversidades de soluciones ante los problemas, de igual manera es importante inducir a los colaboradores para mejorar la empatía con los clientes ante sus problemas, la creación de mejorar en las soluciones o procedimientos actuales e interactuar con los clientes para así poder entender sus necesidades. Según, (Quayle, 2017) indica que los líderes anhelan a tener un pensamiento de diseño alcanzando lo solicitado por la empresa, al aplicar la gestión ante los colaboradores pueden transformarlos a nuevos líderes con mayor creatividad y responsabilidad.

En cuanto a los antecedentes internacionales, (Guadarrama & Rosales, 2015) determinan que el marketing relacional contribuye a la mejora de los servicios y brindar un valor agregado de acuerdo a las percepciones de los clientes. Se evidencia que es mucho más rentable retener a los clientes que captar nuevos con el objetivo de relacionarse, brindar satisfacción y lealtad a largo plazo.

El segundo estudio, (Sarmiento, 2016) determina a base de un profundo análisis del marketing relacional que se puede establecer en cualquier rubro empresarial desde los clientes internos hacia los externos. El cual, principal objetivo resalta en desarrollar relaciones a largo plazo, bajo los términos de identificar, establecer, desarrollar, mantener y

terminar, sé es claro que se podrá medir la calidad del servicio y el valor que se le otorga a cada cliente.

Por otra parte, (Mieles & Arrobo, 2017) determinan que las principales deficiencias de los clientes en el servicio que se le brinda en Urdesa Produbanco son la confianza, seguridad y empatía, ante ello se considera de gran importancia el accionar a diversas estrategias de marketing relacional para mejorar la orientación de dicha empresa y poder cubrir las necesidades de cada cliente.

El estudio de internacional corresponde a (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018) quienes determinan las estrategias del marketing relacional que permitirán mejorar la relación de confianza y seguridad con los clientes, logrando el crecimiento exitoso de la empresa con el único fin de fidelizar a los clientes a largo plazo.

Por último, (Amador, Rugel, & Valle, 2019) determinan que existe un factor muy importante al que se deben enfocar, la calidad y satisfacción. El desarrollo de las estrategias debe implementarse en los clientes actuales para poder fidelizarlos ya que representan mayor porcentaje de ingresos y no tanto en nuevos clientes.

Referentes a estudio nacionales, (Plasencia & Polo, 2016) realizaron la tesis titulada Aplicación de las estrategias de Marketing y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, con el objetivo de medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional, el estudio se realizó en un enfoque mixto, con una muestra de 278 clientes de un total de 998, utilizando la técnica de encuesta, dando como resultado un alto nivel en la fidelización de cada cliente, cuya estrategia fundamental para mejorar el servicio hacia el cliente es el uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización en el de frases mágicas en el proceso de atención al cliente, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea , así también poder brindar incentivos y beneficios a cada cliente (merchandising), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes y así notificándose acerca del producto o servicio.

Es estudio de (Linares & Pozzo, 2018) determinan si existe una relación reducida entre el marketing relacional y la fidelización por medio de las redes sociales, por ello las empresas deben enfocarse que hoy en día la herramienta que nos acerca a los clientes son las redes sociales que brindaran la ayuda para incrementar siempre y cuando se llega a satisfacer o a cumplir las necesidades de cada cliente, dicho ello brindándole la seguridad, confianza y calidad de cada servicio o producto brindado.

La tercera investigación, (Reyes, 2018) realizó la tesis titulada Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing relacional y lealtad del cliente, el estudio se efectuó en un enfoque mixto, con una muestra de 318 clientes, utilizando la técnica de encuesta, se recomienda brindar estrategias para mejorar la lealtad de los clientes de cuentas afiliados a la CTS; se deberá tomar priorizar en mejorar acciones necesarios para fortalecer, la satisfacción de los clientes y respaldar el compromiso de los clientes hacia el banco, ya que existe una relación positiva entre el Marketing relacional y la lealtad de los clientes, ante ello se reforzará el desarrollo de las estrategias y así obtener resultados rentables.

La siguiente investigación corresponden a (Urbina & Rosas, 2019) quienes determinan qué es importante la experiencia del cliente cuando acceden al servicio o producto que fue brindado por la empresa.. A la vez se debe implementar estrategias enfocándose en las emociones y experiencias durante el servicio, con el fin de captar a los clientes y fidelizarlos.

Por finalizar el estudio de (Romero, 2019) quién realizó la tesis titulada El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, con el objetivo de establecer la correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, la investigación se realizó con una metodología descriptivo correlacional, la muestra usada fue de 269 consumidores, la técnica usada es la encuesta y el instrumento para la recolección fue la encuesta, Determina que es importante emplear programas de integración e interacción con los clientes para obtener un buen resultado de fidelización. Así mismo se recomienda realizar eventos que integren al equipo y fortalezcan los lazos al trabajar en equipo; la metodología debe ser enfocada tanto en los clientes internos como externos.

Adicionalmente, el estudio ha examinado tres principales teorías administrativas. La teoría clásica de la administración avalada por Fayol determina la importancia de las áreas o departamentos a la hora de ejercer actividades como la de prever, dirigir, coordinar y controlar cuyo fin es lograr las metas de las instituciones (Chiavenato, 2014). De este modo la teoría ayuda a la organización mantener correlacionadas diversas áreas con actividades programas con el único fin de brindarle mayor seguridad al cliente a través de los canales digitales.

En segundo lugar, se considera la teoría de las Relaciones Humanas se emplea por ser una de las más importantes, abarca el accionar de cada colaborador en cada área de la organización, a la vez la gestión por parte de los líderes para influir, guiar y entender a los demás con el objetivo de la lealtad, compromiso y desempeño en lograr los objetivos de la organización (Chiavenato, 2014). Esta teoría promueve la unificación dentro de las instituciones para la correcta gestión en dar soluciones frente a los problemas que presentan los clientes ante la disconformidad de un servicio brindado con el único fin de brindar seguridad para mejorar la experiencia en los canales digitales y ante cualquier reclamo ser empáticos ante la situación.

Finalmente, la teoría Neoclásica sustenta que todas las organizaciones están en búsqueda de obtener mejores resultados, utilizando estrategias prácticas y claras y alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones (Chiavenato, 2014). Ante ello se señala que dicha teoría ayuda a diseñar y mantener el ambiente donde todos los trabajadores puedan analizar la problemática y determinar objetivos que ayuden a mejorar la satisfacción en el ciclo de atención personalizada.

De acuerdo a la problemática existente, la categoría fidelización refiere a canalizar los clientes más frecuentes, y plantear e incentivar acciones de marketing con el objetivo de crear clientes más leales y prefieran la marca sobre otra (Gilbert, 1996; Garcia, 2006; Leenbeer, Van Heerde, Biimolt y Smidts, 2002). Este concepto permite dar énfasis a esta problemática que ayudará en el desarrollo a largo plazo ya que es la canalización de los clientes más frecuentes, y se plantea e incentiva mediante acciones de marketing con el objetivo de crear clientes más leales y prefieran la marca sobre otra.

En primer lugar, la satisfacción es una reacción emocional de los clientes que se refleja ante la experiencia de la adquisición de un producto o servicio (Bachelet, 1992). Se determinó esta subcategoría a fin de medir la experiencia en la que adquirió el servicio brindado en la entidad financiera.

De la misma manera, la calidad es un conjunto de características que genera gran impacto en los clientes, llevando a la mejora continua o incrementando la productividad en las empresas (Deming, 1989). Esta teoría se aplica determinar si cumple las expectativas de los clientes y de acuerdo a ello aplicar el proceso de mejora continua.

La seguridad comprenderá los diversos controles que brinda las agencias bancarias resguardando los activos, presentando mayor seguridad antes los clientes y opten por nuestros servicios (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Esta subcategoría permitió identificar rigurosamente las áreas donde se debe dar mayor soporte para brindar una excelente calidad tanto en el proceso como la post venta.

Finalmente, la categoría emergente capacitación refiere al proceso de enseñanza a corto plazo, en el que busca que la persona pueda adquirir habilidades y competencias de acuerdo a los objetivos planteados (Chiavenato, 2007). Es por ello que la entidad financiera fomenta la capacitación para que los colaboradores puedan desarrollar constantemente los conocimientos que día a día se va mejorando o innovando y las nuevas tecnologías que se aplican.

El método que se utiliza en el desarrollo de la investigación es el Holístico, el cual permite una visión integral en conjunto de todas las facultades y dimensiones, mediante este método permite que la investigación tenga una visión amplia e identificará el problema de manera más precisa.

Esta investigación se realiza para mejorar la fidelización de los clientes de una agencia bancaria en el distrito de San Isidro mediante el Design Thinking. Dicha investigación es eficiente para incrementar la fidelización de cada cliente en todo el proceso de venta.

La finalidad de esta investigación fue generar estrategias, lo cual se aplicarán para incrementar la fidelización de los clientes, además se logró buscar una conexión satisfactoria a largo plazo con cada cliente. Ante la problemática principal, se determina la siguiente pregunta: ¿De qué manera mejorará la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020?, y en cuanto a los problemas específicos de la investigación son los siguientes: a) ¿Cuáles son las deficiencias de la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?; b) ¿Cuáles son los factores que afecta la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?; c) ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?; d) ¿De qué manera se puede validar la estrategia que mejorará la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020?

Con relación al objetivo general es proponer una estrategia que mejore la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020. Así mismo, los objetivos específicos son: a) Analizar las deficiencias de la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020; b) Explicar cómo afecta la fidelización en los clientes de una agencia bancaria, San Isidro 2020; c) Diseñar una buena estrategia que mejore la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020; d) Validar la estrategia que mejorará la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

El enfoque mixto permite validar la información completa, por medio de los métodos cuantitativo y cualitativo como resultado un estudio global (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El cual permitió determinar el impacto de fidelización en una agencia bancaria, y se podrá desarrollar la estrategia con Design Thinking para mejorar la fidelización con los clientes.

La investigación holística ayuda a una investigación global, evolutiva, integradora, concatenada y sinérgica adjudicando resultados que ayuden a planificar proyectos a futuro o estudios científicos (Hurtado, 2000). Sobre todo, diversos conceptos de expertos sirvieron de apoyo para enfocarse en distintas perspectivas que influyen en los aspectos en el proceso de fidelización en los clientes de la agencia San Isidro.

El nivel comprensivo ayuda al investigador a tener una perspectiva diferente, ser más minucioso en las explicaciones, permitirá anticipar situaciones y pueda desarrollar propuestas (Hurtado, 2004). Dicho nivel permitió que se ejecute la investigación, poder exponer las hipótesis de acuerdo a las causas que ocasiona un nivel bajo de fidelización y que puede tener consecuencias a largo plazo, ante ello se brindó posibles propuestas de solución, en su efectividad la estrategia de Design Thinking.

Para emplear, el método deductivo en una investigación, es inevitable el acceder a teorías de diferentes autores, que servirán de base para el estudio que se desea realizar (Hurtado, 2010), y el método inductivo, se realizó mediante la experiencia como principal fuente del conocimiento para determinar si son reales o no determinados hechos (Hurtado, 2010). Con dichos métodos se determinaron posibles causas que brindaban un bajo nivel de fidelización; se evaluó con anteriores las investigaciones y se presentaron propuestas factibles al presente estudio.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

En relación a la población, es la totalidad de personas, que tienen características semejantes, lo cual serán seleccionadas bajo un criterio de estudio (Hernández, Fernández,

& Baptista, 2014). Dicho término permitió identificar a los clientes de acuerdo a la necesidad de este estudio, se determinó 56 clientes que han adquirido un servicio en la agencia bancaria ubicada en San Isidro.

Para el presente caso, la muestra es un grupo de personas, lo cual se obtendrá información para el desarrollo del estudio (Bernal, 2010). Se seleccionó un grupo de clientes el cual se permitieron obtener una información verdadera y certificada; la muestra asignada fue de 50 clientes de la agencia San Isidro, para determinar de forma más específica a los aspectos esenciales para fortalecer la fidelización.

En cuanto a las unidades informantes, son aquellas que permiten conocer con mayor noción lo que sucede en un lugar establecido, donde se realizará la investigación y obtener una información verídica (OCDE, 2015). Para obtener un mejor desarrollo en la investigación, es ya que permitirá tener una mayor noción en la agencia bancaria ubicada en San Isidro.

Las unidades informantes para la presente investigación con un enfoque cualitativo fueron tres expertos: En primer lugar, se contó con el apoyo de Cesar S., Gerente de agencia, en segundo lugar, se entrevistó a Marisol V., Supervisora de Asesores de ventas y servicios y finalmente, Enrique C., que ocupa el cargo de Guía de Agencia.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1.

Matriz de categorización

Categoría		Sub categoría		Indicadores	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre
C1	Fidelización	C1.1	Calidad	C1.1.2	Competitividad
				C1.1.3	Eficiencia
				C1.2.1	Confiabilidad
		C1.2	Satisfacción	C1.2.2	Empatía
				C1.2.3	Capacidad de respuesta
				C1.3.1	Infraestructura y equipos
		C1.3	Seguridad	C1.3.2	Interacción
				C1.3.3	Innovación

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es una técnica que permite al investigador recopilar datos. La encuesta es realizada al grupo de estudio de la población con la finalidad de recoger datos, demográficos, económicos y sociales; el cual mediante ello se determinará las carencias que tiene la empresa. (López & Fachelli, 2015)

El presente estudio se dio mediante la encuesta con preguntas cerradas, la cual serán respondidas por los clientes de la agencia bancaria ubicada en San Isidro, se pudieron examinarlas, observarlas y estudiarlas.

Cuestionario, se basa en la ejecución de preguntas abiertas y/o cerradas, estos se basan en la problemática de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En efecto, la ejecución del cuestionario en estudio presente será de suma importancia, ya que se determinarán las carencias que tiene la agencia San Isidro con referencia a la fidelización de los clientes, lo cual permitirá un análisis detallado y proponer soluciones, a su vez dicho instrumento fue validado por el Dr. Fernando Alexis Nolzco Labajos.

La entrevista, es una técnica que permite la comunicación con la unidad informante, ayudará a determinar de manera eficaz las carencias que tiene las empresas (Sierra, 1998). Dicho de otro modo, esta técnica es de gran ayuda para determinar las carencias que tiene la agencia bancaria, las unidades informantes ayudaran directamente con los aportes o sugerencias.

La guía de entrevista es la preparación que no tiene un protocolo estructurado. Primero se debe de tener el tema, analizarlo y determinar cuáles serían las preguntas que se deberán realizar (Taylor & Bogdan, 2002).

Por lo tanto, la guía de entrevista es de efecto principal para determinar las preguntas necesarias y así dicha entrevista se realice de manera fluida y relevante, con ellos se obtendrá la información que ayudará a solucionar la problemática.

2.5 Proceso de recolección de datos

Para el procesamiento de datos se realizaron de manera virtual por la coyuntura del Covid-19, primero se realizó el cuestionario de manera online a través de Google Drive a los clientes de la agencia San Isidro, dicho cuestionario tuvo 15 preguntas en escala de Likert, y como segunda técnica se realizó la entrevista a base de 6 preguntas abiertas y se obtuvo información mediante audios; además cada técnica fue previamente validada por los expertos de la Universidad y el docente metodólogo.

2.6 Método de análisis de datos

Obtenida completamente los resultados de la encuesta y entrevista, para el análisis cuantitativo, se procedió a tabular a través del Excel mediante tablas estadísticas la encuesta, asimismo se agruparon mediante subcategorías y se aplicó el diagrama de Pareto para identificar los problemas más frecuentes. Y para el cualitativo, se utilizó el programa Atlas Ti en base a los resultados obtenidos de la entrevista, esta herramienta nos ayudó a organizar y gestionar la información. En relación a los análisis obtenidos se procedió a realizar el análisis mixto mediante la triangulación, fusionando los resultados cuantitativos y cualitativos, obteniendo como resultados concretos y reales de la fidelización ante ello implementó estrategias para la mejora de una agencia bancaria.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Categoría problema Fidelización

3.1.1. Sub categoría Calidad

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Existe por parte del banco una atención individualizada hacia sus clientes?	2	4.0	15	10.0	15	30.0	15	30.0	13	26.0
2. ¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?	0	0.0	15	8.0	15	30.0	15	30.0	16	32.0
3. ¿Siente que la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?	3	6.0	24	12.0	24	48.0	16	32.0	1	2.0
4. ¿Considera que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado?	3	6.0	26	14.0	26	52.0	14	28.0	0	0.0
5. ¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?	0	0.0	14	6.0	14	28.0	13	26.0	20	40.0

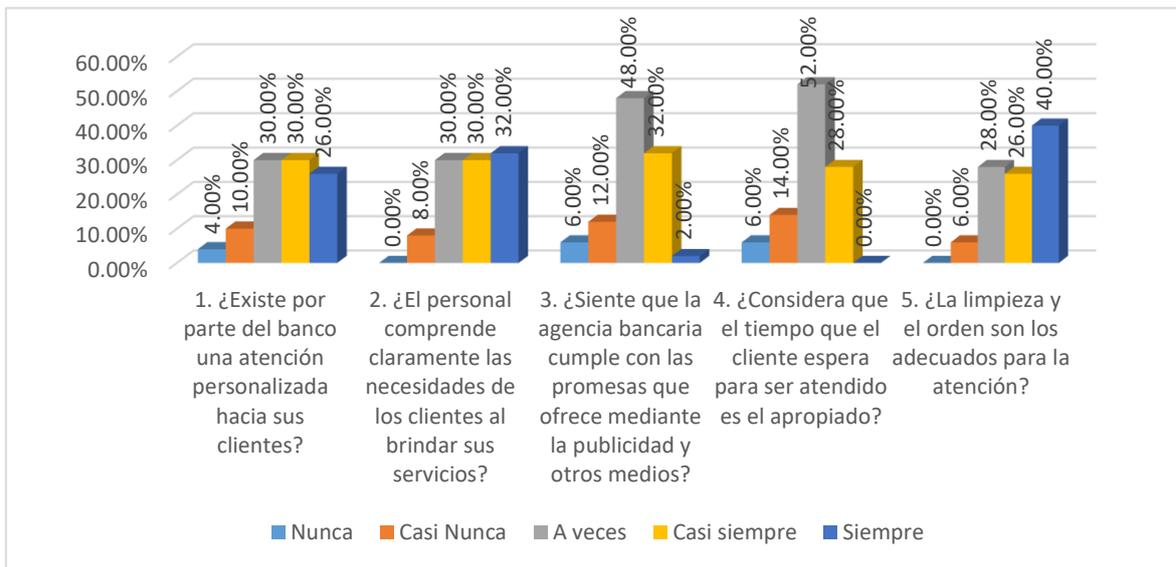


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad

En la tabla 2 y figura 1 según las encuestas, se puede interpretar de esta subcategoría Calidad, se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 1: ¿Existe por parte del banco una atención personalizada hacia sus clientes?, predomina un 3.00% indican que, a veces y casi siempre existe una atención personalizada por parte del banco a sus clientes. La pregunta 2: ¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?, se manifestó un importante 30.00% que casi siempre y un 30.00% que a veces el personal comprende las necesidades de los clientes. En la pregunta 3: ¿Siente que la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?, el 48.00% indican que a veces la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios, y el 2.00% indican que siempre lo realizan. En pregunta 4: ¿Considera que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado?, un 52.00% de los encuestados manifestó que a veces el tiempo que el cliente espera es el apropiado y un 6.00% manifestó que nunca es apropiado. Finalmente, la pregunta 5: ¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?, un considerable 40.00% indican que siempre la limpieza y el orden en la agencia bancaria son los adecuados para la atención y un 6.00% indican casi nunca son los adecuados para la atención.

3.1.2. Sub categoría Satisfacción

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Satisfacción.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?	1	2.0	7	14.0	24	48.0	10	20.0	8	16.0
7. ¿Los colaboradores están siempre dispuestos a responder sus preguntas?	0	0.0	8	16.0	20	40.0	10	20.0	12	24.0
8. ¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?	0	0.0	1	2.0	22	44.0	9	18.0	18	36.0
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por la agencia bancaria?	0	0.0	8	16.0	19	38.0	17	34.0	6	12.0
10. ¿Se siente satisfecho respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?	1	2.0	7	14.0	22	44.0	13	26.0	7	14.0

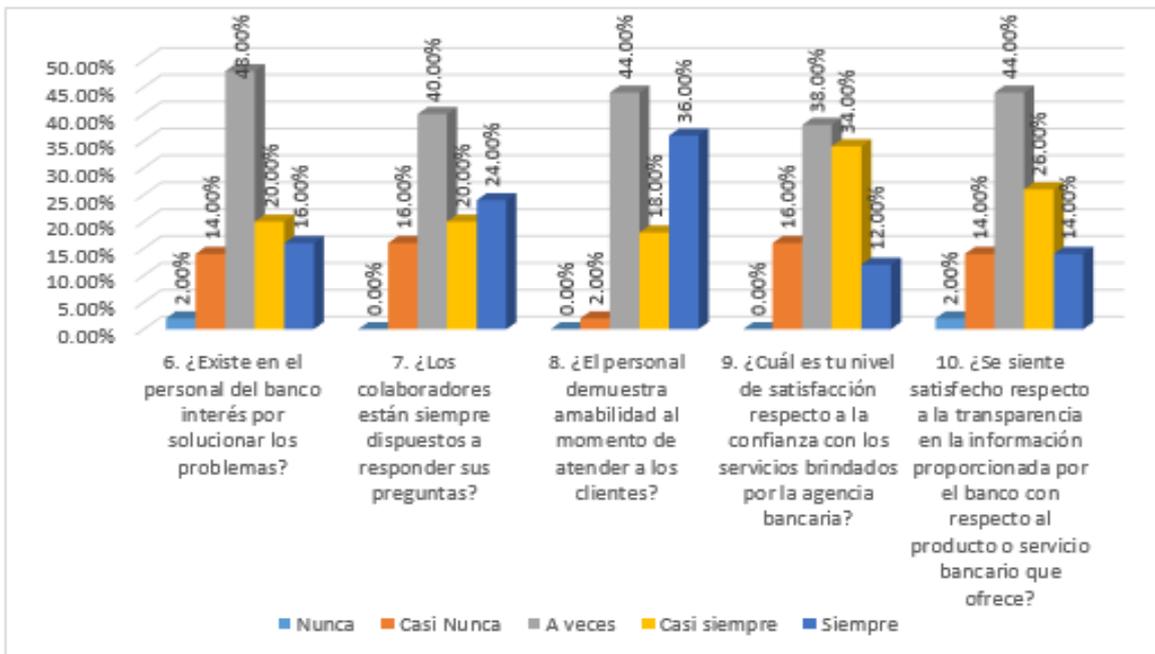


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Satisfacción

En la tabla 3 y figura 2 según los datos recopilados, las preguntas y respuestas que se interpretan de esta subcategoría Satisfacción, se expresan luego: En la pregunta 6: ¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?, manifiesta un 48.00% que a veces y un 2.00% que nunca existe en el personal del banco el interés por solucionar los problemas de los clientes. Respecto a la pregunta 7: ¿Los colaboradores están siempre dispuestos a responder sus preguntas?, indican un 40.00% que a veces los colaboradores están dispuestos a responder sus preguntas y un 16.00% que casi nunca responden sus preguntas. Se observa en la pregunta 8: ¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?, el 44.00% indica que a veces y el 2.00% que casi nunca el personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes. Además, en la pregunta 9: ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por la agencia bancaria?, indicó un 38.00% que a veces los clientes están satisfechos con la confianza de los servicios brindados por la agencia bancaria y un 12.00% que siempre se encuentran satisfechos. Por último, en la pregunta 10: ¿Se siente satisfecho respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?, el 44.00% de los encuestados indican que a veces se sienten satisfechos respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio, y el 2.00% indican que nunca se encuentran satisfechos.

3.1.3. Sub categoría Seguridad

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Existe seguridad en la plataforma virtual para realizar diversos servicios que presta el banco?	0	0.0	1	2.0	21	42.0	13	26.0	15	30.0
12. ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización?	1	2.0	4	8.0	17	34.0	11	22.0	17	34.0
13. ¿Se siente seguro con la infraestructura de las agencias?	1	2.0	5	10.0	16	32.0	15	30.0	13	26.0
14. ¿Cree usted que los canales digitales son eficientes?	1	2.0	2	4.0	20	40.0	12	24.0	15	30.0
15. ¿Cree usted que la agencia bancaria cuenta con equipos modernos para atender a sus clientes?	0	0.0	0	0.0	18	36.0	17	34.0	15	30.0

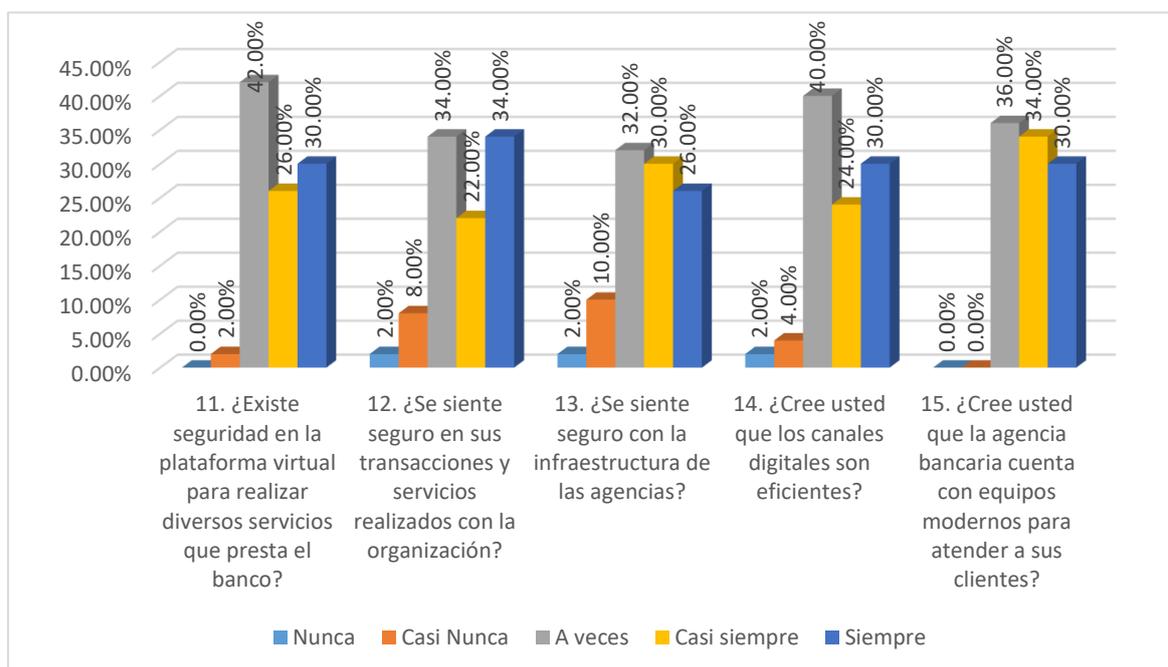


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.

En la tabla 4 y figura 3 los siguientes resultados fueron recopilados sobre la subcategoría Seguridad: En la pregunta 11: ¿Existe seguridad en la plataforma virtual para realizar diversos servicios que presta el banco?, se manifestó un importante 42.00% que a veces y un 2.00% que casi nunca existe seguridad en la plataforma virtual para realizar los diversos servicios que presta el banco. Así mismo, en la pregunta 12: ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización?, un 34.00% indican que a veces y que nunca se sienten seguros en sus transacciones y servicios realizados con la organización. La pregunta 13: ¿Se siente seguro con la infraestructura de las agencias?, el 32.00% de encuestados indican que a veces y el 2.00% que nunca se sienten seguros con la infraestructura de las agencias. Se visualiza en la pregunta 14: ¿Cree usted que los canales digitales son eficientes?, un considerable 40.00% de encuestados manifiestan que a veces los canales digitales son eficientes y un 2.00% manifiestan que nunca con eficientes. Para finalizar, la pregunta 15: ¿Cree usted que la agencia bancaria cuenta con equipos modernos para atender a sus clientes?, se considera un 36.00% que a veces y un 30.00% que siempre creen que la agencia bancaria cuenta con equipos modernos para sus clientes.

En la tabla 5 y figura 4, con respecto a las preguntas críticas de la encuesta, se considera la pregunta 4: ¿Considera que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado? Determinándose según el análisis de Pareto un 12.35% de punto crítico en base al 20%; se indica que el cliente siente de manera inapropiada el tiempo de espera por las operaciones que desea realizar en la agencia San Isidro. La otra pregunta crítica con 11.11% es la pregunta 3. ¿Siente que la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?, infiriéndose que los clientes al acercarse a la agencia bancaria a solicitar información de productos, los colaboradores brindan una información variable a la que fue brindada en distintas publicidades.

En cuanto al análisis de Pareto, establecido en la tabla 7 y figura 4 podemos apreciar que la subcategoría calidad, es un aspecto muy crítico que tiene la empresa, las atenciones no se están dando en los tiempos pactados, generando malestares con los clientes, los gerentes y supervisores deberían filtrar operaciones y dar soluciones mucho más rápidas, así el cliente a la hora de irse tenga una buena atención y dada una solución. Por otro lado, es importante que la información que se brinde al cliente sea correcta para no generar

posteriormente disgustos y reclamos; dicha información debe ser clara y única, para que así brindar la correcta promoción.

Tabla 5

Pareto de la categoría Fidelización.

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20 %
4. ¿Considera que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado?	10	12.35	12.35	20
3. ¿Siente que la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?	9	11.11	23.46	20
10. ¿Se siente satisfecho respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?	8	9.88	33.33	20
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por la agencia bancaria?	8	9.88	43.21	20
1. ¿Existe por parte del banco una atención personalizada hacia sus clientes?	8	9.88	53.09	20
13. ¿Se siente seguro con la infraestructura de las agencias?	8	9.88	62.96	20
7. ¿Los colaboradores están siempre dispuestos a responder sus preguntas?	7	8.64	71.60	20
6. ¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?	6	7.41	79.01	20
2. ¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?	5	6.17	85.19	20
5. ¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?	4	4.94	90.12	20
12. ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización?	3	3.70	93.83	20
11. ¿Existe seguridad en la plataforma virtual para realizar diversos servicios que presta el banco?	3	3.70	97.53	20
14. ¿Cree usted que los canales digitales son eficientes?	1	1.23	98.77	20
8. ¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?	1	1.23	100.00	20
15. ¿Cree usted que la agencia bancaria cuenta con equipos modernos para atender a sus clientes?	0	0.00	100.00	20

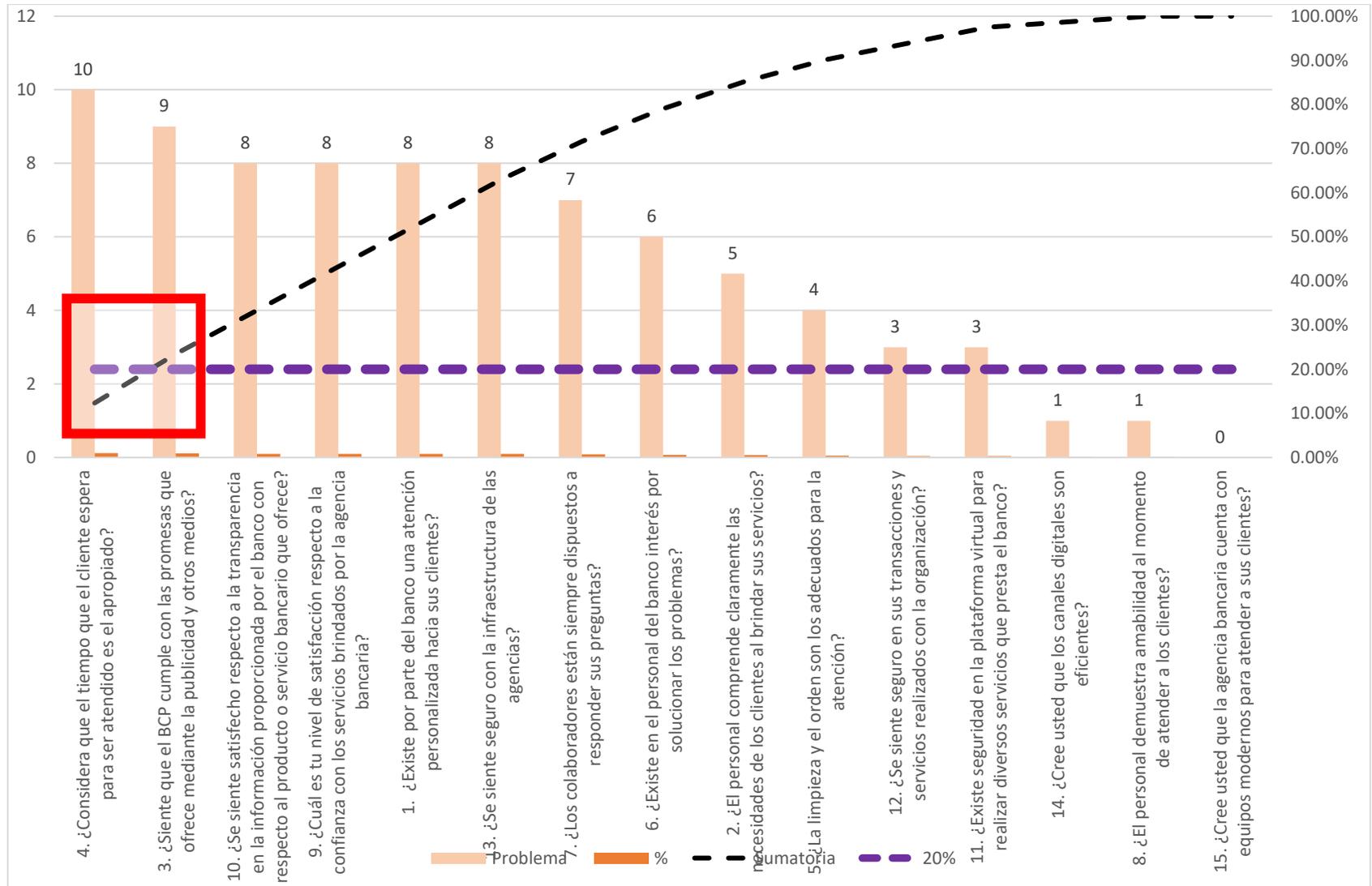


Figura 4. Pareto de la categoría Fidelización

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Se entrevistó a 3 expertos que tienen relación directa con la empresa en estudio. La primera entrevista fue realizada al gerente general de la agencia San isidro, como segundo entrevistado se realizó a la supervisora de asesores de ventas y servicios y, por último, al guía de agencia, a la cual respondieron a 6 preguntas relacionadas a cada subcategoría.

3.2.1. Sub categoría Calidad

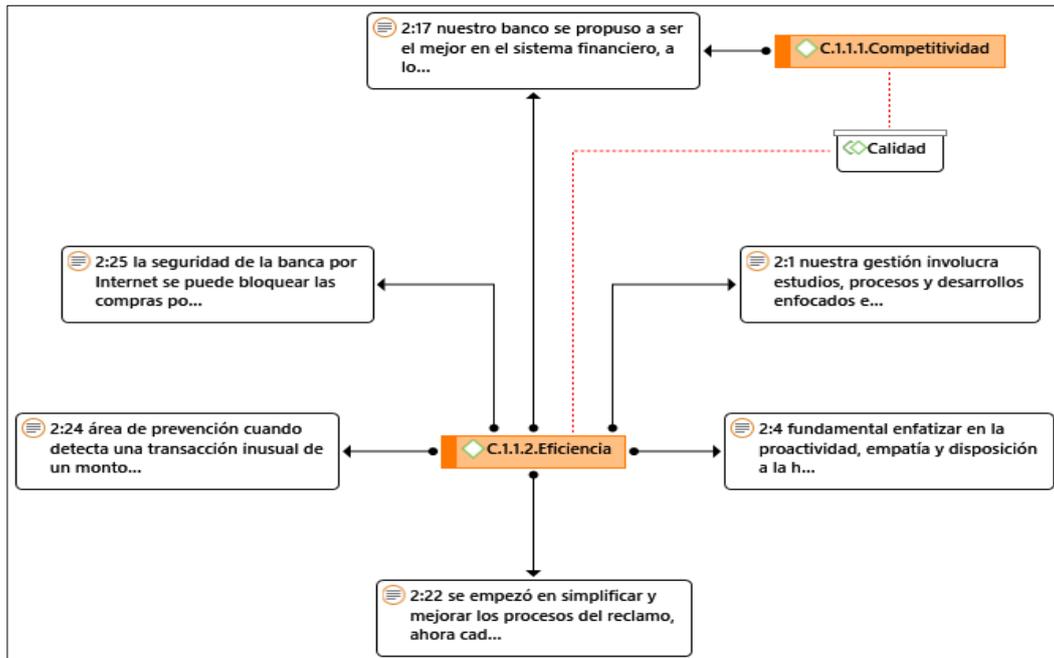


Figura 5. Análisis cualitativo de la subcategoría Calidad.

En la figura 5, la Calidad se respalda en indicadores como son competitividad y eficiencia. Con respecto a la competitividad, la agencia bancaria se ha propuesto ser el mejor en el sistema financiero. Desde la perspectiva eficiencia, la gestión de la agencia bancaria involucra estudios, procesos y desarrollos enfocados en los clientes, por ello se le brinda un asesoramiento de cerca tanto en la seguridad de la banca por internet; que puede bloquear sus compras por internet, a la vez el área de prevención actúa cuando detecta una transacción inusual y cuando el cliente tenga un reclamo o queja, la agencia bancaria ha empezado a simplificar y mejorar los procesos de reclamo, otorgando a cada asesor una estrategia “Soluciona” que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente; es fundamental enfatizar que el colaborador también sea proactivo, empático y dispuesto a solucionar cada problemática, y así ir de la mano en dichas soluciones con el banco.

3.2.2. Sub categoría Satisfacción

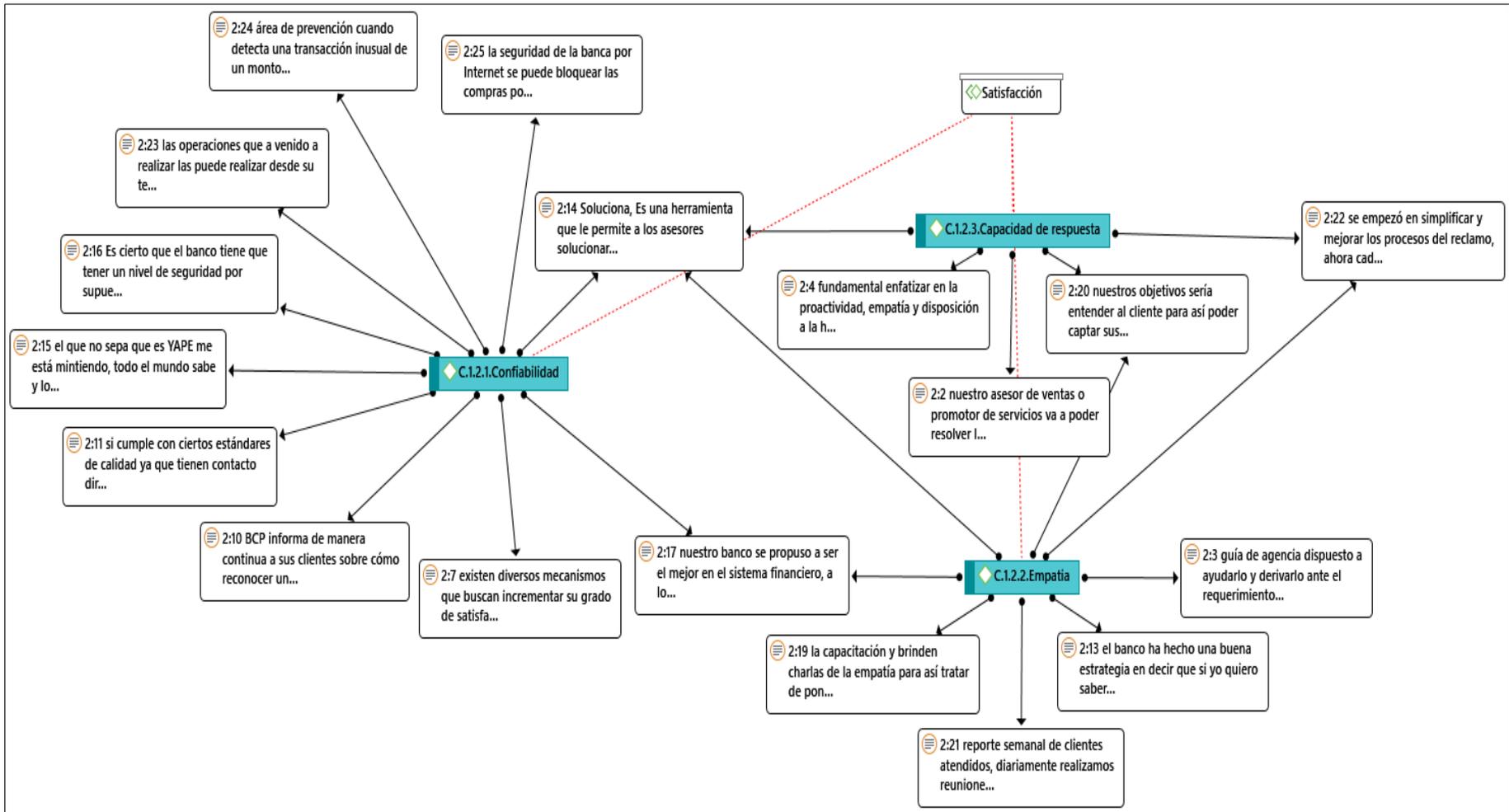


Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría Satisfacción

En la figura 6, la satisfacción se avala mediante indicadores que son la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta. Con respecto a la confiabilidad, la agencia bancaria brinda diversos mecanismos que busca incrementar su grado de satisfacción del cliente, cumpliendo con ciertos estándares de calidad; por lo que se informa de manera continua sobre como reconocer un fraude ante el uso del App YAPE, el área de prevención tiene un nivel de seguridad alto en todo el sistema financiero. Desde la perspectiva empatía, desde el primer contacto con el cliente, el guía de agencia se activa para poder despejar y derivarlo de acuerdo a su requerimiento, así mismo se escoge a un grupo determinado de cliente, luego de cada atención el cliente accede a una encuesta en el cual demuestra su satisfacción, mediante esta estrategia semanalmente arroja un resultado el cual se analiza cautelosamente los puntos críticos y se capacita al personal para poder tener una mejora. Así mismo, en cuanto al indicador de capacidad de respuesta, el objetivo de la agencia bancaria es entender al cliente para así poder captar sus necesidades; por ello a la hora que el cliente se acerca a las plataformas, el asesor tiene la autonomía de ejercer “Soluciona” que ayuda a simplificar y mejorar los procesos de reclamo.

3.2.3. Sub categoría Seguridad

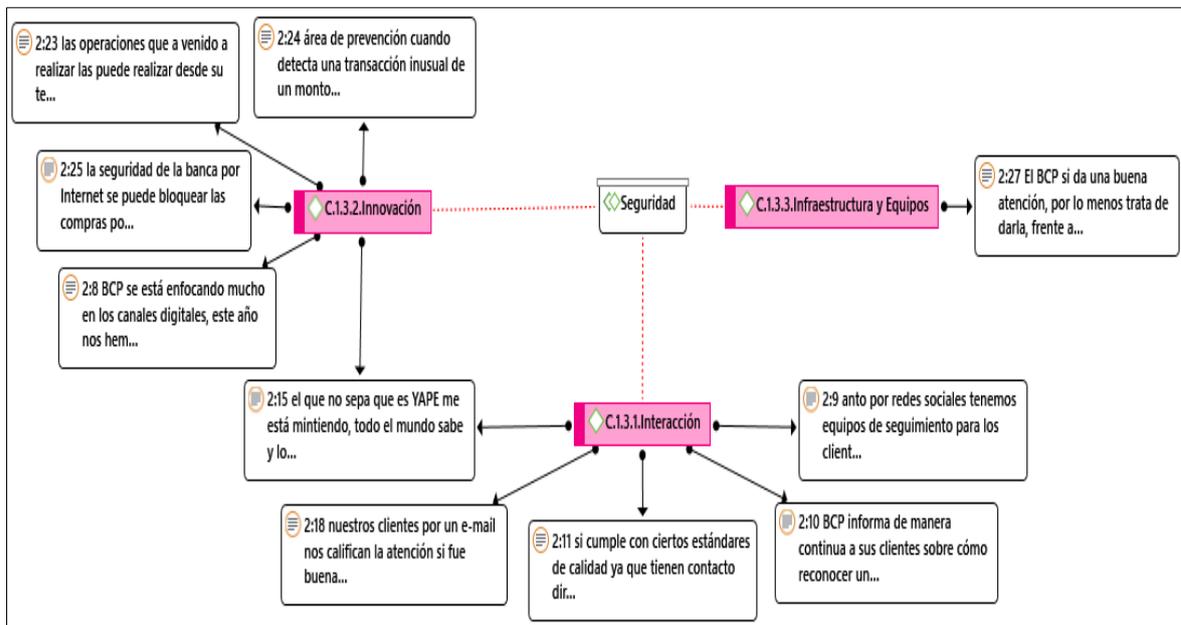


Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría Seguridad.

En la figura 7, la seguridad se apoya en base a los indicadores Interacción, Innovación e Infraestructura y equipos. Con respecto a la Interacción, de acuerdo a los estándares de calidad que se propuso en la agencia bancaria, se informa de manera remota a los clientes mediante redes sociales, correo, entre otros y a la vez nos manifiestan su satisfacción mediante encuestas. Desde la perspectiva Innovación, la agencia bancaria se está enfocando mucho en los canales digitales, incentivando a realizar diversas transacciones por la Banca Móvil, Banca por Internet y Yape; de forma remota el área de Prevención ayuda a detectar cuando hay una transacción inusual, brindando así una seguridad ante las operaciones de los clientes. Así mismo, en cuanto al indicador Infraestructura y Equipos, la agencia bancaria trata de dar una buena atención mediante las agencias y en canales digitales, brindando seguridad y eficiencia en los canales digitales.

3.2.4. Categoría emergente Capacitación

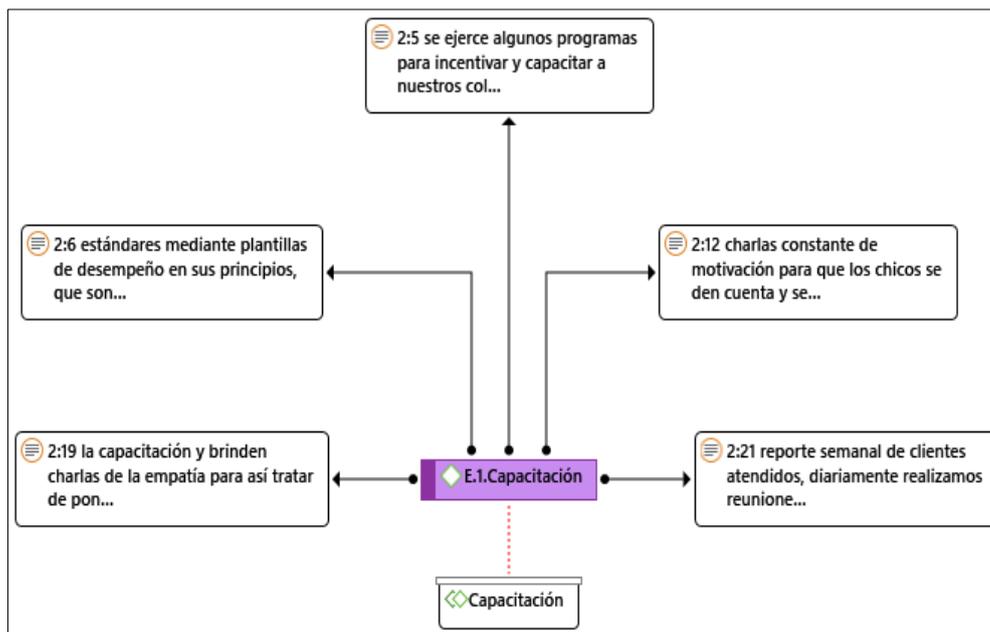


Figura 8. Análisis cualitativo de la categoría emergente Capacitación.

En la figura 8, podemos determinar en esta categoría emergente Capacitación, la agencia bancaria cuenta con estándares de calidad que se miden mediante plantillas de desempeño, captan insatisfacciones o reclamos de cada cliente mediante encuestas, reporte semanal, para así saber el punto débil que se debe afrontar como equipo, es por ello que ejercen algunos programas para incentivar y capacitar a cada colaborador.

3.2.5. Diagnostico Mixto

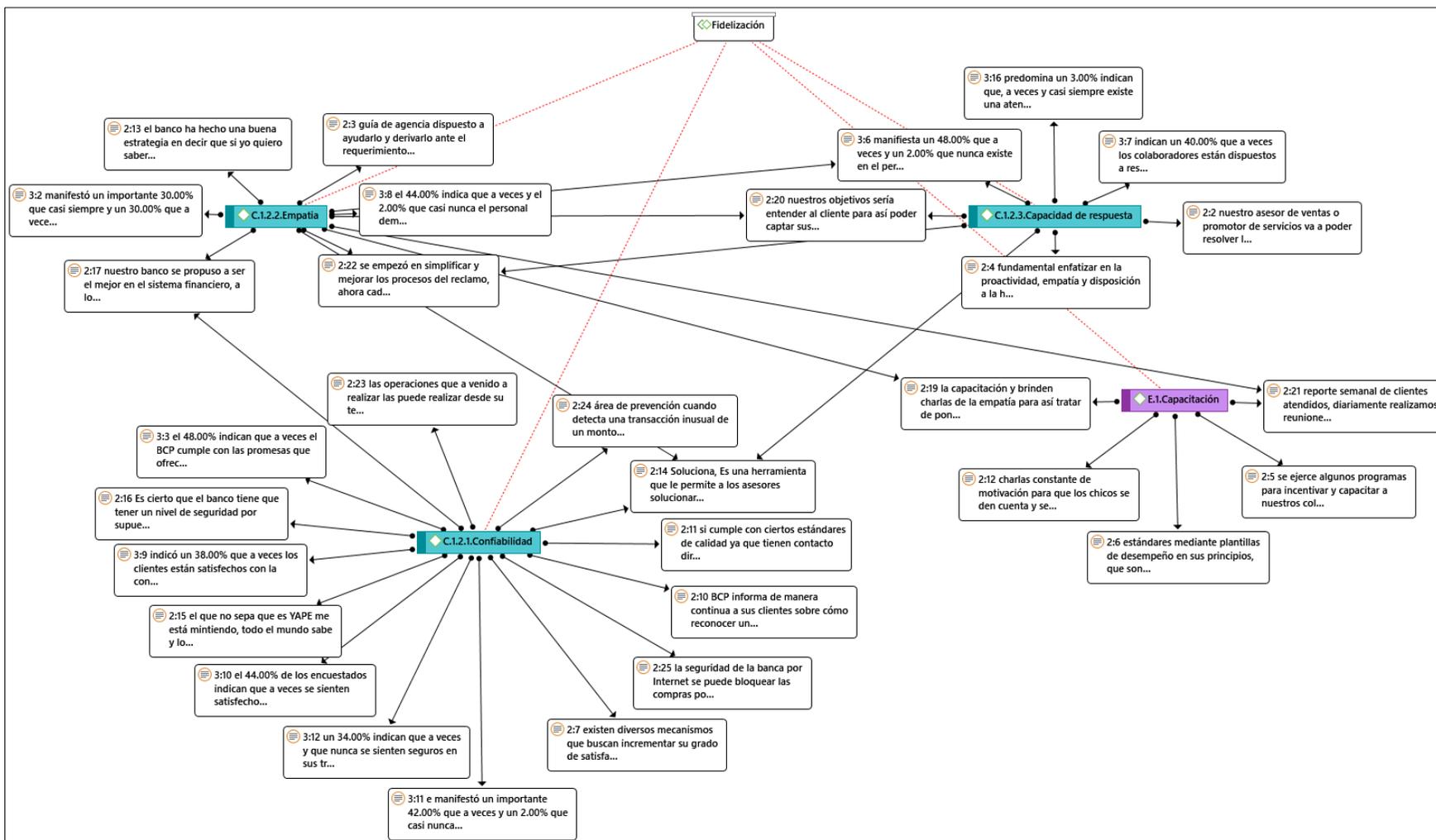


Figura 9. Análisis mixto de la categoría Fidelización.

En la figura 9, los factores reflejados que se obtuvo como resultado que la agencia bancaria debe de mejorar en el tiempo de espera de la atención al cliente, ya que se observa hay una gran problemática brindando insatisfacción. Otro factor importante es la mala información que se le brinda cuando el cliente desea un producto, cuando las promesas que no se cumplen cuando fueron pactadas llega a perjudicar mucho la calidad del servicio.

La fidelización refiere a canalizar los clientes más frecuentes, y plantear e incentivar acciones de marketing con el objetivo de crear clientes más leales y prefieran la marca sobre otra (Gilbert, 1996; Garcia, 2006; Leenbeer, Van Heerde, Biimolt y Smidts, 2002).

Correspondiendo a la subcategoría Calidad, un 52.00% de los encuestados manifestó que a veces el tiempo que el cliente espera es el apropiado ante ello la agencia bancaria se está enfocando en la calidad que se le brinda a cada cliente, es por ello que se brinda un constante asesoramiento ante la inseguridad que puede presentar en los canales digitales, de manera interna también se prevé y vela la seguridad digital; a su vez se ha empezado a simplificar y mejorar los procesos de reclamo, cada asesor tiene autonomías para brindarles soluciones en el Punto de contacto y no esperar un promedio de 30 días hábiles para una respuesta oportuna aun evidenciando que si le corresponde al cliente. Las medidas que se toman son en base

La calidad es un conjunto de características que genera gran impacto en los clientes, llevando a la mejora continua e incrementando la productividad en las empresas (Deming, 1989).

Correspondiendo a la subcategoría Satisfacción, en la encuesta se manifiesta un 48.00% que a veces existe en el personal del banco el interés por solucionar los problemas de los clientes, ante esta problemática dicha agencia bancaria trata de manera progresiva de cumplir los estándares, y ante diversos mecanismos busca incrementar el grado de satisfacción; por ello en agencias se activan los guías de agencia para hacer el primer filtro y despejar sus dudas, es importante interactuar con los clientes, ser empáticos para poder entender la problemática que evidencian y de manera oportuna y eficiente darle una solución. A su vez se escoge un grupo determinado de clientes para enviar una encuesta y monitorear la problemática que se tiene en agencia, y capacitar a todo el personal.

La satisfacción es una reacción emocional de los clientes que se refleja ante la experiencia a la hora de adquirir un producto o servicio (Bachelet, 1992).

Correspondiendo a la subcategoría Seguridad, se manifestó en los encuestados un importante 42.00% que a veces existe seguridad en la plataforma virtual para realizar los diversos servicios que presta el banco, la solución que brinda la agencia bancaria es ampliar los estándares de seguridad, de forma continua se establece una comunicación con cada cliente a través de redes sociales, emails, entre otros para resolver algunas dudas u orientarlos a usar los canales digitales para realizar diversas transacciones o consultar y así priorizar sus tiempos, en vez que acercarse a una agencia y demorar por el tiempo de espera, como soporte ante el uso de canales digitales, existe un área de prevención que ayuda a detectar transacciones inusuales, evitando así un fraude y un posible reclamo más adelante; y reafirmando los canales digitales son seguros y eficientes.

La seguridad comprenderá los diversos controles que brinda las agencias bancarias resguardando los activos, presentando mayor seguridad antes los clientes y opten por nuestros servicios (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Por otro lado, se identificó una nueva categoría capacitación, que si bien es cierto la empresa mantiene un programa de capacitación, por ello para brindar un servicio a cada cliente, se debe mucho indagar y capacitar a cada colaborador, es por ello que es fundamental enfatizar en la proactividad, empatía y disposición a la hora de escuchar a cada cliente y brindarle una solución.

3.3 Diagnóstico

En la presente investigación se identificó los siguientes diagnósticos: El cliente percibe un alto tiempo de espera, ya que los colaboradores tienen una mala organización, ante ello se debe agilizar las operaciones para que el cliente sea atendido en el tiempo estimado y no generar insatisfacción, el cliente percibe la mala atención personalizada, ya que los colaboradores no tienen empatía a la hora de solucionar sus problemas a su vez se encuentra insatisfecho en la atención personalizada, ya que los colaboradores no tienen disposición por responder a sus preguntas incluso se percibe la mala atención en la poca amabilidad de los

colaboradores. Por otro lado, los clientes tienen un bajo nivel de aceptación en el uso de los Canales digitales (Banca por internet, banca móvil, Yape) ya que perciben desconfianza en la seguridad de la plataforma digital sin dejar de lado la lentitud de las operaciones en Banca por Internet y poca eficiencia en la solución de reclamos por fraude.

3.4 Propuesta

La propuesta se empleó en relación al análisis de los problemas hallados en el presente estudio, la cual se designará como, “Plan de Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude”, permitirá brindar solución en base a herramientas, conocimientos e innovación.

3.4.1. Priorización de los problemas

En los resultados obtenidos de los diagnósticos se pudo identificar tres principales problemas: a) Insatisfacción del cliente por la pérdida de tiempo en el ciclo de atención personalizada; b) Bajo nivel de percepción del cliente por la inseguridad en los canales digitales y por último c) Baja experiencia usuaria e insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

3.4.2. Consolidación del problema

Se determina en función a la priorización de los problemas lo siguiente: Los clientes en las agencias perciben un alto tiempo de espera ya que los colaboradores en cada atención tienen un mal manejo de organización, ante ello se debe agilizar las operaciones para poder atender al cliente en el tiempo estimado. Por lo tanto, el problema identificado es: Insatisfacción del cliente por la pérdida de tiempo en el ciclo de atención personalizada, además el cliente percibe desconfianza ante la promesa o promociones que ofrece la agencia bancaria y aún existe un bajo nivel de aceptación ante el uso de canales digitales. Por lo tanto, el problema identificado es: Baja Percepción del cliente en la inseguridad en los canales digitales, y por otro lado en la agencia bancaria aún tiene deficiencia en sus canales digitales, el cual incrementa la desconfianza por motivos de fraude al realizar operaciones bancarias. Por lo tanto, el problema identificado es: Baja experiencia usuaria del cliente en los canales digitales e insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

3.4.3. Fundamentos de la propuesta

De acuerdo al problema de la Fidelización y sus subcategorías se emplean 3 principales teorías que ayudaran a comprender y brindar soluciones a cada problemática: a) La teoría Neoclásica según Druker (1974) sustenta que todas las organizaciones están en búsqueda de obtener mejores resultados, utilizando estrategias prácticas y claras y alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones (Chiavenato, 2014), además a satisfacción según Bachelet (1992) y Huete (2014), indican que es la manifestación en reacción emocional del cliente que se refleja ante la experiencia a la hora de obtener un producto o servicio generando una relación a largo plazo con la empresa. Ante ello se señala que dicha teoría ayuda a diseñar y mantener el ambiente donde todos los trabajadores puedan analizar la problemática y determinar objetivos que ayuden a mejorar la satisfacción en el ciclo de atención personalizada, b) La teoría clásica de la administración avalada por Fayol determina la importancia de las áreas o departamentos a la hora de ejercer actividades como la de prever, dirigir, coordinar y controlar cuyo fin es lograr las metas de las instituciones (Chiavenato, 2014), así mismo La seguridad según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), manifiestan que comprende los diversos controles que brinda las agencias bancarias resguardando los activos, presentando mayor seguridad antes los clientes y opten por nuestros servicios.; de este modo la teoría ayuda a la organización mantener correlacionadas diversas áreas con actividades programas con el único fin de brindarle mayor seguridad al cliente a través de los canales digitales y c) La teoría de las Relaciones Humanas según Mayo, Lewin y Parker (1932) indican por ser una de las más importantes teorías, abarcar el accionar de cada colaborador en cada área de la organización, a la vez la gestión por parte de los líderes para influir, guiar y entender a los demás con el objetivo de la lealtad, compromiso y desempeño en lograr los objetivos de la organización (Chiavenato, 2014), de la misma manera D’Hertefelt (2000) determina que la experiencia del usuario representa un cambio emergente en el tema de funcionabilidad, donde el objetivo es mejorar el rendimiento del usuario en la interacción siendo eficaz, eficiente y fácil en la las inducciones o aprendizaje; sea esta teoría promueve la unificación dentro de las instituciones para la correcta gestión en dar soluciones frente a los problemas que presentan los clientes ante la disconformidad de un servicio brindado con el único fin de brindar seguridad para mejorar la experiencia en los canales digitales y ante cualquier reclamo ser empáticos ante la situación.

3.4.4. Categoría solución

El método de Design Thinking permite captar las necesidades de cada cliente para brindar u ofrecer un producto innovador a diferente de la competencia, por ello es importante para el diseño de procesos que generen mayor repercusión en la experiencia usuaria y satisfacción en la gestión de reclamos por fraude con el objetivo de fidelizar a los clientes a largo plazo.

Design Thinking según Cross, Dorst y Roozenburg (2009), manifiestan que es una metodología con una serie de actividades para el diseño de un prototipo con el enfoque a la solución de problemas.

La fidelización según Gilbert (1996); Garcia, (2006); Leenbeer, Van Heerde, Biimolt y Smidts, (2002); refieren que es la canalización de los clientes más frecuentes, y se plantea e incentiva mediante acciones de marketing con el objetivo de crear clientes más leales y prefieran la marca sobre otra.

3.4.5. Direccionalidad de la propuesta

En la tabla 6, se mostrará los objetivos, estrategias, tácticas y el KPI según la matriz de direccionalidad de la propuesta.

Tabla 6

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Implementar Design Thinking para mejorar los tiempos en el ciclo de atención personalizada.	Estrategia 1. Elaborar el Plan en Design Thinking para mejorar el ciclo de atención personalizada.	Táctica 1. Determinar la cantidad del tiempo de atención de cada asesor para mejorar el ciclo de atención personalizada. Táctica 2. Realizar Design Thinking para mejorar el ciclo de atención personalizar.	KPI 1. Tasa de Atención de Asesor KPI 2. Nivel de Cumplimiento de Design Thinking
Objetivo 2. Implementar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.	Estrategia 2. Elaborar el Plan con Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.	Táctica 3. Determinar la tasa de seguridad en las operaciones realizadas por el cliente a través de canales digitales. Táctica 4. Realizar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.	KPI 3. Tasa de Seguridad en los canales digitales KPI 4. Nivel de Cumplimiento de Design Thinking
Objetivo 3. Implementar Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.	Estrategia 3. Elaborar el Plan con Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.	Táctica 5. Realizar Design Thinking en base a la herramienta Net Promete Score para medir la experiencia en el uso de canales digitales. Táctica 6. Realizar Design Thinking en base a la herramienta Customer Satisfaction Score para medir la satisfacción en la gestión de reclamos por fraude.	KPI 5. Porcentaje de la experiencia del cliente KPI 6. Porcentaje de Satisfacción del consumidor

3.4.6. Actividades y cronograma

En la tabla 7, se mostrará las tácticas, actividades y cronogramas en base al objetivo 1: Implementar Design Thinking para mejorar los tiempos en el ciclo de atención personalizada.

Tabla 7.

Matriz de tácticas, actividades y cronograma del primer objetivo.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 1. Determinar la cantidad del tiempo de atención de cada asesor para mejorar el ciclo de atención personalizada.	A1. Identificar la problemática	4/05/2020	2	6/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	79	Evidencia 1. Project definition en base al Plan con Design Thinking.
	A2. Ejecución de la herramienta KPI.	6/05/2020	2	8/05/2020	a). Supervisores b). Guía de agencia	50	
	A3. Análisis y solución a la problemática.	8/05/2020	3	11/05/2020	a). Supervisores b). Guía de agencia	120	
Táctica 2. Realizar Design Thinking para mejorar el ciclo de atención personalizada.	A4. Diagnóstico situacional.	11/05/2020	3	14/05/2020	a) Gerente de agencia b). Supervisores c). Guía de agencia	103	
	A5. Emplear el Design Thinking.	14/05/2020	4	18/05/2020	a) Gerente de agencia b). Supervisores c). Guía de agencia	544	
	A6. Capacitación.	18/05/2020	2	20/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	245	

En la tabla 8, se mostrará las tácticas, actividades y cronogramas en base al objetivo 2: Implementar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.

Tabla 8.

Matriz de tácticas, actividades y cronograma del segundo objetivo

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 3. Determinar la tasa de seguridad en las operaciones realizadas por el cliente a través de canales digitales.	A7. Identificar la problemática	4/05/2020	2	6/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	79	Evidencia 2. Project definition en base al Plan con Design Thinking.
	A8. Ejecución de la herramienta KPI.	6/05/2020	2	8/05/2020	a). Supervisores b). Guía de agencia	50	
	A9. Análisis y solución a la problemática.	8/05/2020	3	11/05/2020	a). Supervisores b). Guía de agencia	120	
Táctica 4. Realizar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.	A10. Diagnóstico situacional.	11/05/2020	3	14/05/2020	a) Gerente de agencia b). Supervisores c). Guía de agencia	103	
	A11. Emplear el Design Thinking.	14/05/2020	4	18/05/2020	a) Gerente de agencia b). Supervisores c). Guía de agencia	544	
	A12. Capacitación	18/05/2020	2	20/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	245	

En la tabla 9, se mostrará las tácticas, actividades y cronogramas en base al objetivo 3: Implementar Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

Tabla 9.

Matriz de tácticas, actividades y cronograma del tercer objetivo.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 5. Realizar Design Thinking en base a la herramienta Net Promete Score para medir la experiencia en el uso de canales digitales.	A13. Identificar el público objetivo de la fase empatizar.	4/05/2020	2	6/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	129	Evidencia 3. Project definition en base al Plan con Design Thinking.
	A14. Levantamiento de información para la fase definir.	6/05/2020	2	8/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	124	
	A15. Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear.	8/05/2020	3	11/05/2020	a). Supervisores b). Guía de agencia	124	
Táctica 6. Realizar Design Thinking en base a la herramienta Customer Satisfaction Score para medir la satisfacción en la gestión de reclamos por fraude.	A16. Seleccionas de ideas que brinden soluciones para la fase prototipar.	11/05/2020	3	14/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	109	
	A17. Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas.	14/05/2020	3	17/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	165	
	A18. Identificar el público objetivo de la fase empatizar.	4/05/2020	2	6/05/2020	a). Gerente de agencia b). Supervisores	129	

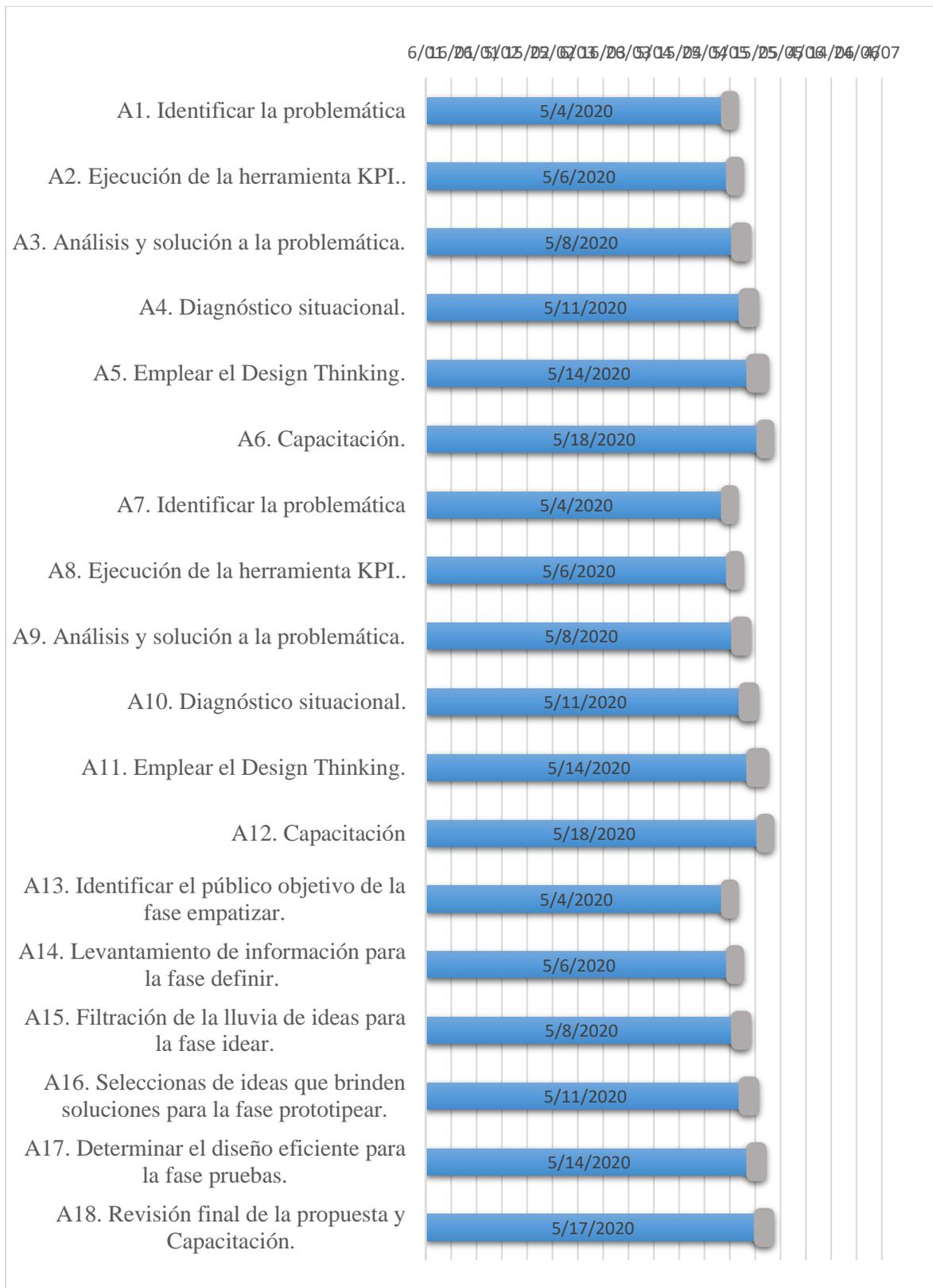


Figura 10. Diagrama de Gantt para mejorar la fidelización en una agencia bancaria.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En el presente estudio titulado “Design Thinking para mejorar la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro2020”, su objetivo principal fue proponer estrategias que ayuden a mejorar o incrementar la fidelización en la agencia bancaria; para ser óptimo se enfocó en tres subcategorías como la calidad, la satisfacción y la seguridad, teniendo como muestra a 50 clientes y para la recopilación de datos se ejecutó mediante un cuestionario.

Se concuerda con Guadarrama y Rosales (2015) sobre su investigación “Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.”, que brindar una relación productiva influye la retención y lealtad a largo plazo con los clientes, es mucho más óptimo retener clientes que captar nuevos por ello se debe potenciar la satisfacción y la calidad del servicio.

Por otro lado, Sarmiento (2016) en su investigación denominada “Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición.” determina que es importante analizar tanto los clientes internos y externos, y proceder con las fases identificar, establecer, desarrollar y terminar o mejorar para así mejorar las relaciones desde los colaboradores hacia los clientes con el objetivo de brindar confianza, compromiso, comunicación, calidad y satisfacción. Ello concuerda con la presente investigación que tuvo como categoría emergente capacitación, se asignará capacitaciones constantes de acuerdo a la problemático o requerimiento para obtener una productividad más óptima.

De igual modo, Mielles y Arrobo (2017) en su trabajo de investigación plantean el Marketing relacional por sus deficiencias como banco por la desconfianza, inseguridad y falta de empatía, ello concuerda con la presente investigación en especial con la teoría teoría clásica de la administración avalada por Fayol determina la importancia de las áreas o departamentos a la hora de ejercer actividades como la de prever, dirigir, coordinar y controlar cuyo fin es lograr las metas de las instituciones. (Chiavenato 2014)

Por otro lado, la subcategoría seguridad, se determinó la baja experiencia usuaria e insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude. Según Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo (2018) quienes determinan las estrategias del marketing relacional que permitirán mejorar la relación de confianza y seguridad con los clientes, logrando el crecimiento exitoso de la empresa con el único objetivo de fidelizar a los clientes a largo plazo. Con dicho antecedente es fundamental la relación de confianza y seguridad con cada cliente para fortalecer dicho lazo a largo plazo, por ello se propuso la implementación del Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

De igual modo, concuerdo con Amador, Rugel y Valle (2019) sobre su investigación, lo cual se determina que existen oportunidades de mejora, en donde el marketing relacional aportaría a la problemática buscando una forma óptima de lograr la percepción deseada mediante estrategias para el incremento de la fidelidad de los clientes. Con respecto a la teoría de las Relaciones Humanas según Mayo, Lewin y Parker (1932) indican por ser una de las más importantes teorías, abarcar el accionar de cada colaborador en cada área de la organización, a la vez la gestión por parte de los líderes para influir, guiar y entender a los demás con el objetivo de la lealtad, compromiso y desempeño en lograr los objetivos de la organización (Chiavenato, 2014), de la misma manera D'Hertefelt (2000) determina que la experiencia del usuario representa un cambio emergente en el tema de funcionabilidad, donde el objetivo es mejorar el rendimiento del usuario en la interacción siendo eficaz, eficiente y fácil en las inducciones o aprendizaje; sea esta teoría promueve la unificación dentro de las instituciones para la correcta gestión en dar soluciones frente a los problemas que presentan los clientes ante la disconformidad de un servicio brindado con el único fin de brindar seguridad para mejorar la experiencia en los canales digitales y ante cualquier reclamo ser empáticos ante la situación.

Así mismo, concuerdo con Plasencia y Polo (2016) sobre su investigación lo cual su objetivo fue medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional y se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes. A su vez se puede indicar, la teoría Neoclásica según Druker (1974) sustenta que todas las organizaciones están en búsqueda de obtener mejores resultados, utilizando estrategias prácticas y claras y alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones (Chiavenato,

2014), además a satisfacción según Bachelet (1992) y Huete (2014), indican que es la manifestación en reacción emocional del cliente que se refleja ante la experiencia a la hora de obtener un producto o servicio generando una relación a largo plazo con la empresa. Ante ello se señala que dicha teoría ayuda a diseñar y mantener el ambiente donde todos los trabajadores puedan analizar la problemática y determinar objetivos que ayuden a mejorar la satisfacción en el ciclo de atención personalizada.

Por otro lado, se concuerda con Linares y Pozzo (2018) el cual indican que las redes sociales es una herramienta que ayuda en la fidelización de clientes, por ello en esta presente investigación es de importancia brindar capacitaciones de los aplicativos que gestiona dicha agencia bancaria para así brindarle a cada cliente la seguridad y confianza necesaria en los canales digitales con el objetivo de lograr optimizar los tiempos tanto de la agencia como del mismo cliente.

De igual modo, un aspecto crítico es la satisfacción, se obtuvo información y se determinó el bajo nivel de percepción del cliente por la inseguridad en los canales digitales, además el cliente percibe desconfianza ante la promesa o promociones que ofrece la agencia bancaria y aún existe un bajo nivel de aceptación ante el uso de canales digitales. Según (2018) realizó la tesis titulada Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing relacional y lealtad del cliente, se deberá tomar priorizar en mejorar acciones necesarias para fortalecer, la satisfacción de los clientes y respaldar el compromiso de los clientes hacia el banco, ya que existe una relación positiva entre el Marketing relación y la lealtad de los clientes. Ante el antecedente fundamentado en fortalecer y satisfacer a los clientes se determinó en esta investigación proponer el Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.

La siguiente investigación, el aporte de Urbina y Rosas (2019) indican que la empresa debe de tratar de generar relaciones con los clientes y para ello es necesario conseguir su satisfacción a través de incentivos emocionales, sensoriales y racionales que los impulsen a que realicen sus compras con más frecuencia. Como principal punto es la calidad, el punto más crítico es la pérdida de tiempo en el ciclo de atención personalizada, ya que presentan un mal manejo de atención. Según Sarmiento (2016) determina a base de un profundo

análisis del marketing relacional que se puede establecer en cualquier rubro empresarial desde los clientes internos hacia los externos. El cual, principal objetivo resalta en desarrollar relaciones a largo plazo, bajo los términos de identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar, sé es claro que se podrá medir la calidad del servicio y el valor que se le otorga a cada cliente. Con dicho antecedente es claro que se debe realizar una reestructuración, es por ello que se propuso implementar el Design Thinking para mejorar los tiempos en el ciclo de atención personalizada.

Finalmente, la investigación de Romero (2019) indica que se debe mantener los niveles altos del marketing relacional y fidelización por medio de programas de integración e interacción con los clientes para mantener el desarrollo que se tiene, así mismo desarrollar nuevos planes para la mejora de atención. Así mismo se puede indicar, la teoría clásica de la administración avalada por Fayol determina la importancia de las áreas o departamentos a la hora de ejercer actividades como la de prever, dirigir, coordinar y controlar cuyo fin es lograr las metas de las instituciones (Chiavenato, 2014), así mismo La seguridad según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), manifiestan que comprende los diversos controles que brinda las agencias bancarias resguardando los activos, presentando mayor seguridad antes los clientes y opten por nuestros servicios.; de este modo la teoría ayuda a la organización mantener correlacionadas diversas áreas con actividades programas con el único fin de brindarle mayor seguridad al cliente a través de los canales digitales.

4.2 Conclusiones

- Primera** : Se diagnosticó en la agencia San Isidro un nivel bajo en la fidelización hacia los clientes, como principal subcategoría crítica fue la calidad en el cual los clientes manifiestan un 52% el cual no cumple con el tiempo estimado para el ciclo de atención personalizado y además la insatisfacción en las gestiones por parte del personal. Ante ello presentó como propuesta la implementación del Design Thinking con la intención de mejorar la fidelización, se utilizó esta herramienta ya que es más factible para cumplir el objetivo.
- Segunda** : Se determinó esta estrategia ya que el Design Thinking es un proceso que permite de agilizar la solución de problemas, se diseña y se desarrolla en los factores deficientes; es por ello que un grupo determinado planteará una iniciativa con innovación y creatividad; y así poder dar una solución que genere impacto positivo en toda la agencia bancaria.
- Tercera** : Se determinó mediante los análisis cuantitativos y cualitativos con las tres subcategorías que se diagnosticaron como: calidad, satisfacción y seguridad; esto debido a que existe insatisfacción con el tiempo de espera en el ciclo de atención personalizada, la inseguridad en los canales digitales y la baja experiencia usuaria e insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude, todo ello se evidencio en la agencia San Isidro y en base a estos factores deficientes se determinó el Design Thinking.
- Cuarta** : La propuesta de la implementación de Design Thinking fue validada por el asesor temático Dr. David Flores Zafra; se brindó el Project Definition indicando detalladamente la metodología a utilizar para mejorar la fidelización en cada cliente de la agencia bancaria ubicada en San Isidro en el 2020.

4.3 Recomendaciones

- Primera** : Se propone al gerente de agencia implementar la herramienta de Design Thinking, para poder complementar la calidad que se ofrece en la agencia San isidro logrando así mejorar o incrementar la fidelización y se realice un seguimiento constante obteniendo información y periódicamente se haga una reestructuración ya que los clientes van generando nuevas necesidades y propósitos.
- Segunda** : Se indica al gerente de agencia, supervisora de asesores de ventas y servicios, y el guía de agencia tener una breve capacitación sobre esta metodología, con la experiencia de cada puesto y la iniciativa del proyecto puedan tener mejores resultados, así mismo es necesario evaluar de manera periódica si la agencia bancaria ha llegado a incrementar la fidelización en base a la propuesta del Design Thinking para poder tener una interacción más detallada de los clientes.
- Tercera** : Se plantea la aplicación de estrategia como el Design Thinking de acuerdo a las subcategorías deficientes; este proceso está incluyendo a los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades, y esto se dará en base a todas las ideas y propuestas que deberán seleccionar de acuerdo al factor más determinante y pueda mejorar la fidelización con el cliente a largo plazo en la agencia San Isidro.
- Cuarta** : Considerando la problemática se propuso el Design Thinking y se estableció mediante el Project Definition que propone medir el porcentaje de la experiencia del cliente y el porcentaje de la satisfacción del consumidor. Además, se propone capacitaciones que ayuden al personal para generar empatía y brindar soluciones a los clientes.

V. REFERENCIAS

- Amador, L., G. Rugel, y F. Valle. «Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida.» *Eumednet*, 2019.
- Bachelet. *La satisfacción de los consumidores, sus determinantes y consecuencias*. Universidad de Moncton, 1992.
- Bernal, C. *Metología de la investigación*. Colombia, 2010.
- Burbano, A., E. Velástegui, J. Villamarin, y C. Novillo. «El marketing relacional y la fidelización del cliente.» *Polo del conocimiento* 3, n° 8 (2018).
- Cerrón, C., V. Cervantes, y X. Chávez. *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental*. Universidad Católica del Perú, Perú.
- Chiavenato, I. *Administración de recursos humanos*. 8. Mc-Gran-Hill Internacional, 2007.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Deming, W. *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Diaz de Santos. Madrid, 1989.
- Guadarrama, E., y E. Rosales. «Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.» *Ciencia y Sociedad* 2, n° 40 (2015): 307-340.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metología de la investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.

- Hurtado, J. *Como formular objetivos de investigación*. 2004. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>.
- Hurtado, J. *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas. Venezuela: Fundación Sypal, 2000.
- Hurtado, J. *Metodología de la investigación*. 2010. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensioc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>.
- Hurtado, J. *Metología de la investigación*. 2010. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensioc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>.
- Linares, J., y S. Pozzo. «Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.» *Sciéndo* 21, n° 2 (2018): 157-163.
- López, P., y S. Fachelli. *Metología de la investigación social cuantitativa*. 2015. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf.
- Mayorca, E., y G. Aguilar. «Competencia y calidad de cartera en el mercado micro financiero peruano.» *Economía* (Universidad Católica del Perú) XXXIX, n° 78 (2016).
- Mayorca, E., y G. Aguilar. «Competencia y calidad de cartera en el mercado microfinanciero peruano.» *Económica* (Universidad Católica del Perú) XXXIX, n° 78 (2016).
- Mieles, A., y J. Arrobo. «Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil.» *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2017.
- OCDE. *Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development*. 2015. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1.
- Plasencia, M., y L. Polo. *Aplicación de las estrategias de Marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote*. Universidad Privada Antenor Orrego, Chimbote, Perú.
- Quayle, M. *Designed Leadership*.

- Reyes, E. *Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Romero, F. *El marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C.* Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Romero, G. «Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente.» *Revista venezolana de gerencia* 11, n° 35 (2006).
- Sarmiento, J. «Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición.» *Marketing Aplicado*, 2016.
- Serra, C., y Z. Zúñiga. «Identificando bancos en problemas. ¿Cómo debe medir la autoridad bancaria la fragilidad financiera?.,» *Estudios Económicos* (Banco Central de Reserva del Perú), 2002.
- Sierra, F. *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*. México: Pearson, 1998.
- Taylor, S., y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. 2002. <https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1>.
- Urbina, F., y C. Rosas. «Marketing experimental y su incidencia en la fidelización de los clientes del grupo Collage E.I.R.L.» *Horizonte Empresarial* 6, n° 2 (Agosto - Diciembre 2019).
- Zeithaml, V., A. Parasuraman, y L. Berry. *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz de santos, 1990.

- Amador, L., G. Rugel, y F. Valle. «Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida.» *Eumednet*, 2019.
- Bachelet. *La satisfacción de los consumidores, sus determinantes y consecuencias*. Universidad de Moncton, 1992.
- Bernal, C. *Metología de la investigación*. Colombia, 2010.
- Burbano, A., E. Velástegui, J. Villamarin, y C. Novillo. «El marketing relacional y la fidelización del cliente.» *Polo del conocimiento* 3, n° 8 (2018).
- Cerrón, C., V. Cervantes, y X. Chávez. *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental*. Universidad Católica del Perú, Perú.
- Chiavenato, I. *Administración de recursos humanos*. 8. Mc-Gran-Hill Internacional, 2007.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Deming, W. *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Diaz de Santos. Madrid, 1989.
- Guadarrama, E., y E. Rosales. «Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.» *Ciencia y Sociedad* 2, n° 40 (2015): 307-340.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL, 2014.
- Hurtado, J. *Como formular objetivos de investigación*. 2004. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>.
- Hurtado, J. *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas. Venezuela: Fundación Sypal, 2000.
- Hurtado, J. *Metodología de la investigación*. 2010. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>.
- Hurtado, J. *Metodología de la investigación*. 2010. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>.
- Linares, J., y S. Pozzo. «Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.» *Sciéndo* 21, n° 2 (2018): 157-163.
- López, P., y S. Fachelli. *Metología de la investigación social cuantitativa*. 2015. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf.

- Mayorca, E., y G. Aguilar. «Competencia y calidad de cartera en el mercado micro financiero peruano.» *Economía* (Universidad Católica del Perú) XXXIX, n° 78 (2016).
- Mayorca, E., y G. Aguilar. «Competencia y calidad de cartera en el mercado microfinanciero peruano.» *Económica* (Universidad Católica del Perú) XXXIX, n° 78 (2016).
- Mieles, A., y J. Arrobo. «Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil.» *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2017.
- OCDE. *Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development*. 2015. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1.
- Plasencia, M., y L. Polo. *Aplicación de las estrategias de Marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote*. Universidad Privada Antenor Orrego, Chimbote, Perú.
- Quayle, M. *Designed Leadership*.
- Reyes, E. *Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Romero, F. *El marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C.* Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Romero, G. «Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente.» *Revista venezolana de gerencia* 11, n° 35 (2006).
- Sarmiento, J. «Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición.» *Marketing Aplicado*, 2016.
- Serra, C., y Z. Zúñiga. «Identificando bancos en problemas. ¿Cómo debe medir la autoridad bancaria la fragilidad financiera?.» *Estudios Económicos* (Banco Central de Reserva del Perú), 2002.
- Sierra, F. *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*. México: Pearson, 1998.
- Taylor, S., y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. 2002. <https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1>.
- Urbina, F., y C. Rosas. «Marketing experimental y su incidencia en la fidelización de los clientes del grupo Collage E.I.R.L.» *Horizonte Empresarial* 6, n° 2 (Agosto - Diciembre 2019).
- Zeithaml, V., A. Parasuraman, y L. Berry. *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de santos, 1990.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Design Thinking para mejorar la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, 2020.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema: Fidelización				
		Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿De qué manera mejorará la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020?	Proponer estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.	Calidad	1. Competitividad		Likert	1 a 5
			2. Eficiencia		Likert	1 a 5
		Satisfacción	3. Confiabilidad		Likert	1 a 5
			4. Empatía		Likert	1 a 5
			5. Capacidad de respuesta		Likert	1 a 5
		Seguridad	6. Infraestructura y equipos		Likert	1 a 5
			7. Interacción		Likert	1 a 5
			8. Innovación		Likert	1 a 5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 solución: Design Thinking				
¿Cuáles son las deficiencias de la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?	Analizar las deficiencias de la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020	Categorías emergentes 1. Capacitación				
¿Cuáles son los factores que afecta la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?	Explicar cómo afecta la fidelización en los clientes de una agencia bancaria, San Isidro 2020					
¿Cuáles son las estrategias para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?;	Diseñar una buena estrategia que mejore la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020					
¿Cuáles son las estrategias para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020?;	Validar la estrategia que mejorará la fidelización de una agencia bancaria, San Isidro 2020.					
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y Deductivo		Población: 56 Muestra: 50 Unidad informante: 3	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y Ficha de entrevista		Procedimiento: Aplicación de encuestas y entrevista Análisis de datos: Excel y Atlas Ti.	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

Evidencia 1 para el objetivo N°1:

Definición del Proyecto

Implementar Design Thinking para mejorar los tiempos en el ciclo de atención personalizada.

PROYECTO	P00001 – Implementar Design Thinking para mejorar los tiempos en el ciclo de atención personalizada.
GERENTE DE PROYECTO	Brigitte Fernandez

Número de Versión	3.0
Borrador/Final del	15/06/2020
Impreso el	15/06/2020
Autor	<i>Brigitte Fernandez</i> Brigittefernandez@xxxx.com.pe 946 193 796
Propietario	<i>Brigitte F. Cesar S.</i>

Información del documento

Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

Historial de revisiones

Número de Versión	Fecha	Resumen de los cambios	Marcas de Revisión
1.0	25/05/2020	Primera versión	No
2.0	01/06/2020	Segunda versión	No
3.0	08/06/2020	Tercera versión	No

Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Los formularios de aprobación firmados han sido llenados en el Libro de Control del Proyecto (Project Control Book).

Nombre	Función	Fecha de Aprobación
Cesar S,	Gerente de agencia	15-06-2020
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	15-06-2020

Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función	Email	Celular
Cesar S.	Gerente de agencia	csifuentes@xxxx.com.pe	949 488 351
Marisol V.	Supervisora de asesores de ventas y servicios	marisolvelardeu@xxxx.com.pe	994 654 210
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	brigittefernandez@xxxx.com.pe	946 193 796
Enrique C.	Guía de agencia	enriquecastro@xxxx.com.pe	987 214 643

1 Prefacio

Este documento ofrece un resumen de las características importantes del proyecto tal como se entiende en el final de la Definición.

Su propósito es:

- Confirmar la comprensión de la Carta del Proyecto (Project Charter) por la organización de la entrega (delivery).
- Proporcionar información suficiente acerca de la solución y del enfoque en las que la organización patrocinadora y de la entrega se ponen de acuerdo para pasar a la etapa de planificación.
- Proporcionar un marco en el que los planes más detallados se pueden construir.
- Documentar los planes de la organización de la entrega (delivery) para completar ambas actividades de Definición y Planificación.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Antecedentes del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto.
- Organización

2 Objetivos del Proyecto

Elaborar el Plan con Design Thinking para mejorar el ciclo de la atención personalizada en la agencia bancaria ubicada en San Isidro.

3 Antecedentes del Proyecto

3.1 Las necesidades de negocios y del ambiente

Los clientes en las agencias perciben un alto tiempo de espera ya que los colaboradores en cada atención tienen un mal manejo de organización, ante ello se debe agilizar las operaciones para poder atender al cliente en el tiempo estimado, razón por la cual se debe implementar un plan de mejora con Design Thinking.

3.2 Design Thinking

El método de Design Thinking permite captar las necesidades de cada cliente para brindar u ofrecer un producto innovador a diferente de la competencia, por ello es importante para el diseño de procesos que generen mayor repercusión y satisfacción en el ciclo de la atención personalizada.

A su vez se debe elegir minuciosamente al responsable que llevará a cabo la implementación del Design Thinking, sin duda debe ser una persona empática, que sepa ponerse en la situación del cliente y genere con su equipo de trabajo una solución, y debe ser una persona con mente abierta para poder aceptar ideas, sugerencias entre otras, ya que en esta metodología es fundamental el trabajo en equipo.

Es por ello que su principal objetivo es la adaptación de la forma de trabajo a la categoría solución para así poder lograr proyectos innovadores que se va diseñando de acuerdo a las necesidades de cada cliente, convirtiendo el Banco de Crédito del Perú en una empresa de referencia en el sector bancario que permanentemente está innovando para poder cautivar a sus clientes.

El Design Thinking realmente aporta en las empresas generando beneficios sostenibles:

1. Orienta y fomenta a las organizaciones y equipos de trabajo que el proceso de algún proyecto sea de forma más ágil y flexible.

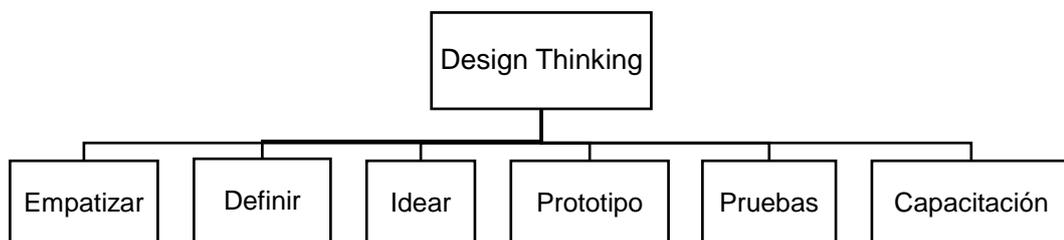
2. Ayuda a los departamentos o área a complementarse para poder resolver problemas de manera eficaz.
3. Mejora la empatía en la cultura organizacional, ya que el Design Thinking se enfoca en las necesidades de los clientes.
4. Incrementa la competitividad en las empresas del sector, que a su vez permitirá la innovación de producto o servicios y evolución en los proyectos de cada organización.

4 Solución objetivo y enfoque general

4.1 Presentación general de la solución objetivo

- Identificar el público objetivo para realizar la fase empatizar.
- Levantamiento de información para realizar la fase definir.
- Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear.
- Seleccionar ideas que brinden soluciones para la fase prototipar.
- Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas.
- Revisión final de la propuesta.
- Capacitar al personal a base la propuesta.

4.2 Principales componentes



5 Alcance del Proyecto

5.1 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- El uso del método de Design Thinking permitirá brindarle una solución para mejorar el ciclo de atención personalizada.
- Se implementará un piloto en la agencia San Isidro, en caso tenga éxito se procederá a implementarlas en las demás agencias.
- Se determinará a través del KPI la cantidad del tiempo de la atención de cada asesor.
- Al finalizar el proyecto se determinará a través del KPI el nivel de cumplimiento del Design Thinking.
- La métrica de cumplimiento de la tasa de atención de asesores por cliente es de 14 minutos.
- Se determina al finalizar la capacitación la métrica de cumplimiento en el Design Thinking, un 80%.
- El presupuesto está delimitado por 1141 soles.

5.2 Principales entregables

Los entregables para Design Thinking:

- Prototipos
- Presupuesto de desarrollo
- Cronograma
- Project Definition

6 Marco de Planificación

6.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

Actividades	Inicio	Días	Fin
A1. Identificar la problemática. - Se identifica en que horario tiene mayor afluencia la agencia San Isidro.	4/05/2020	2	6/05/2020
A2. Ejecución de la herramienta KPI. - Se determina la cantidad de clientes. - Se solicita el tiempo promedio de cada cliente atendido.	6/05/2020	2	8/05/2020
A3. Análisis y solución a la problemática. - Se analiza la diferencia entre los tiempos obtenidos con el tiempo estimado de 14 minutos. - Se genera la solución de filtrar los clientes en el horario de mayor afluencia.	8/05/2020	3	11/05/2020
A4. Diagnóstico situacional. - Se identifica el nivel de cumplimiento en el ciclo de atención personalizada.	11/05/2020	3	14/05/2020
A5. Emplear el Design Thinking. - Empatizar - Definir - Idear - Prototipar - Testear	14/05/2020	4	18/05/2020
A6. Capacitación. - Se determina los horarios. - Se ejecuta las capacitaciones.	18/05/2020	2	20/05/2020

6.2 Supuestos clave

- Todas las actividades serán realizadas dentro de la agencia bancaria de San Isidro.
- La disponibilidad de tiempo necesario y asignado para el desarrollo del Design Thinking será de 17 días.
- Serán 2 capacitaciones de 3 horas de forma remota.

6.3 Riesgos generales y respuesta al riesgo

Los riesgos generales son:

Riesgo 1: Deficiencia en el prototipo implementado para mejorar el ciclo de la atención personalizada.

Riesgo 2: No se puede emplear la herramienta Design Thinking debido al Covid-19.

Las respuestas a los riesgos son:

Respuesta 1: Realizar la fase idear de Design Thinking para empezar a crear posibles soluciones.

Respuesta 2: Postergación del Design Thinking debido a la coyuntura que afecta al país.

7 Presupuesto

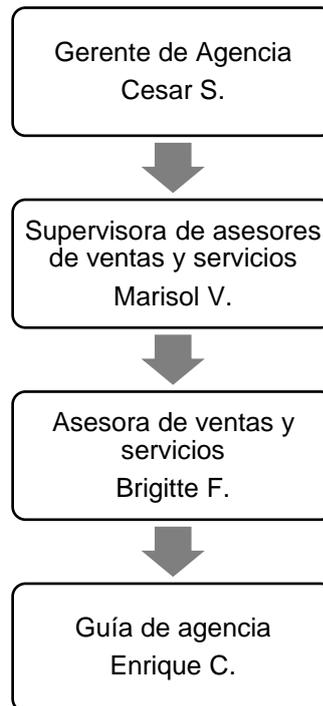
El costo para la implementación de este proyecto será 1141 soles.

Actividades	Presupuesto de la implementación
A1. Identificar la problemática	79 soles
A2. Ejecución de la herramienta KPI..	50 soles
A3. Análisis y solución a la problemática.	120 soles
A4. Diagnóstico situacional.	103 soles

A5. Emplear el Design Thinking.	544 soles
A6. Capacitación.	245 soles

8 Organización

8.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)



Aceptación del Documento

Con fecha 01 de junio de 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

Agencia bancaria

Por BAFC S.A.C.



Cesar Sifuentes
Gerente de Agencia

Brigitte Fernandez
Asesora de ventas y servicios

Evidencia 2 para el objetivo N°2:

Definición del Proyecto

Implementar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales.

PROYECTO	P00001 – Implementar Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales,
GERENTE DE PROYECTO	Brigitte Fernandez

Número de Versión	3.0
Borrador/Final del	15/06/2020
Impreso el	15/06/2020
Autor	<i>Brigitte Fernandez</i> Brigittefernandez@xxxx..com.pe 946 193 796
Propietario	<i>Brigitte F.</i> <i>Cesar S.</i>

Información del documento

Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

Historial de revisiones

Número de Versión	Fecha	Resumen de los cambios	Marcas de Revisión
1.0	25/05/2020	Primera versión	No
2.0	01/06/2020	Segunda versión	No
3.0	08/06/2020	Tercera versión	No

Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Los formularios de aprobación firmados han sido llenados en el Libro de Control del Proyecto (Project Control Book).

Nombre	Función	Fecha de Aprobación
Cesar S.	Gerente de agencia	15-06-2020
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	15-06-2020

Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función	Email	Celular
Cesar S.	Gerente de agencia	csifuentes@xxxx.com.pe	949 488 351
Marisol V.	Supervisora de asesores de ventas y servicios	marisolvelardeu@xxxx.com.pe	994 654 210
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	brigittefernandez@xxxx.com.pe	946 193 796
Enrique C.	Guía de agencia	enriquecastro@xxxx.com.pe	987 214 643

9 Prefacio

Este documento ofrece un resumen de las características importantes del proyecto tal como se entiende en el final de la Definición.

Su propósito es:

- Confirmar la comprensión de la Carta del Proyecto (Project Charter) por la organización de la entrega (delivery).
- Proporcionar información suficiente acerca de la solución y del enfoque en las que la organización patrocinadora y de la entrega se ponen de acuerdo para pasar a la etapa de planificación.
- Proporcionar un marco en el que los planes más detallados se pueden construir.
- Documentar los planes de la organización de la entrega (delivery) para completar ambas actividades de Definición y Planificación.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Antecedentes del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto.
- Organización.

10 Objetivos del Proyecto

Elaborar el Plan de mejora con Design Thinking para mejorar la inseguridad en los canales digitales de la agencia bancaria ubicada en San Isidro.

11 Antecedentes del Proyecto

11.1 Las necesidades de negocios y del ambiente

Los clientes perciben desconfianza ante la promesa o promociones que ofrece la agencia bancaria y aún existe un bajo nivel de aceptación ante el uso de canales digitales, razón por la cual se debe implementar un plan de mejora con Design Thinking.

11.2 Design Thinking

El método de Design Thinking permite captar las necesidades de cada cliente para brindar u ofrecer un producto innovador a diferente de la competencia, por ello es importante para el diseño de procesos que generen mayor repercusión y percepción de la seguridad en los canales digitales.

A su vez se debe elegir minuciosamente al responsable que llevará a cabo la implementación del Design Thinking, sin duda debe ser una persona empática, que sepa ponerse en la situación del cliente y genere con su equipo de trabajo una solución, y debe ser una persona con mente abierta para poder aceptar ideas, sugerencias entre otras, ya que en esta metodología es fundamental el trabajo en equipo.

Es por ello que su principal objetivo es la adaptación de la forma de trabajo a la categoría solución para así poder lograr proyectos innovadores que se va diseñando de acuerdo a las necesidades de cada cliente, convirtiendo el Banco de Crédito del Perú en una empresa de referencia en el sector bancario que permanentemente está innovando para poder cautivar a sus clientes.

El Design Thinking realmente aporta en las empresas generando beneficios sostenibles:

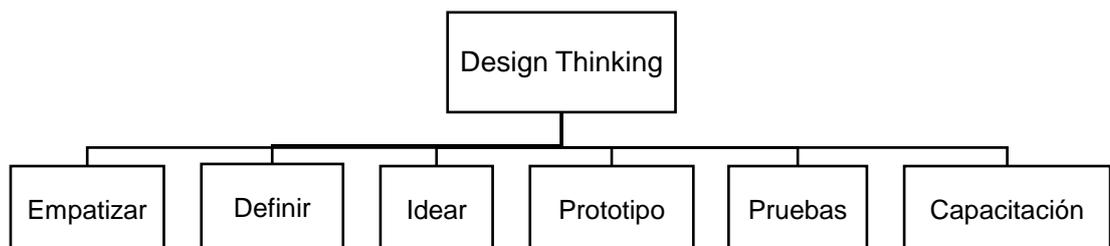
5. Orienta y fomenta a las organizaciones y equipos de trabajo que el proceso de algún proyecto sea de forma más ágil y flexible.
6. Ayuda a los departamentos o área a complementarse para poder resolver problemas de manera eficaz.
7. Mejora la empatía en la cultura organizacional, ya que el Design Thinking se enfoca en las necesidades de los clientes.
8. Incrementa la competitividad en las empresas del sector, que a su vez permitirá la innovación de producto o servicios y evolución en los proyectos de cada organización.

12 Solución objetivo y enfoque general

12.1 Presentación general de la solución objetivo

- Identificar el público objetivo para realizar la fase empatizar.
- Levantamiento de información para realizar la fase definir,
- Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear.
- Seleccionar ideas que brinden soluciones para la fase prototipar.
- Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas.
- Revisión final de la propuesta.
- Capacitar al personal a base la propuesta.

12.2 Principales componentes



13 Alcance del Proyecto

13.1 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- El uso de la herramienta Design Thinking permitirá brindarla una solución para mejorar la seguridad en los canales digitales.
- Se implementará un piloto en la agencia San Isidro, en caso tenga éxito se procederá a implementarlas en las demás agencias.
- Se determinará a través del KPI la tasa de seguridad en los canales digitales.
- Al finalizar el proyecto se determinará a través del KPI el nivel de cumplimiento del Design Thinking.
- La métrica de cumplimiento de la tasa de seguridad en los canales digitales es de 80%.
- Se determina al finalizar la capacitación la métrica de cumplimiento en el Design Thinking, un 80%.
- El presupuesto está delimitado por 1141 soles.

13.2 Principales entregables

Los entregables para Design Thinking:

- Prototipos
- Presupuesto de desarrollo
- Cronograma
- Project Definition

14 Marco de Planificación

14.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

Actividades	Inicio	Días	Fin
A1. Identificar la problemática. - Se identifica los motivos de inseguridad.	4/05/2020	2	6/05/2020
A2. Ejecución de la herramienta KPI. - Se solicita la totalidad de operaciones ingresadas por cliente. - Se solicita las operaciones reconocidas.	6/05/2020	2	8/05/2020
A3. Análisis y solución a la problemática. - Se analiza la el % de la inseguridad. - Se genera una breve inducción a los clientes para proteger sus cuentas.	8/05/2020	3	11/05/2020
A4. Diagnóstico situacional. - Se identifica la tasa de seguridad en los canales digitales.	11/05/2020	3	14/05/2020
A5. Emplear el Design Thinking. - Empatizar - Definir - Idear - Prototipar - Testear	14/05/2020	4	18/05/2020
A6. Capacitación. - Se determina los horarios. - Se ejecuta las capacitaciones.	18/05/2020	2	20/05/2020

14.2 Supuestos clave

- Todas las actividades serán realizadas dentro de la agencia bancaria de San Isidro.
- La disponibilidad de tiempo necesario y asignado para el desarrollo del Design Thinking será de 17 días.
- Serán 2 capacitaciones de 3 horas de forma remota.

14.3 Riesgos generales y respuesta al riesgo

Los riesgos generales son:

Riesgo 1: Deficiencia en el prototipo implementado para mejorar la inseguridad en los canales digitales.

Riesgo 2: No se puede emplear la herramienta Design Thinking debido al Covid-19.

Las respuestas a los riesgos son:

Respuesta 1: Realizar la fase idear de Design Thinking para empezar a crear posibles soluciones.

Respuesta 2: Postergación del Design Thinking debido a la coyuntura que afecta al país.

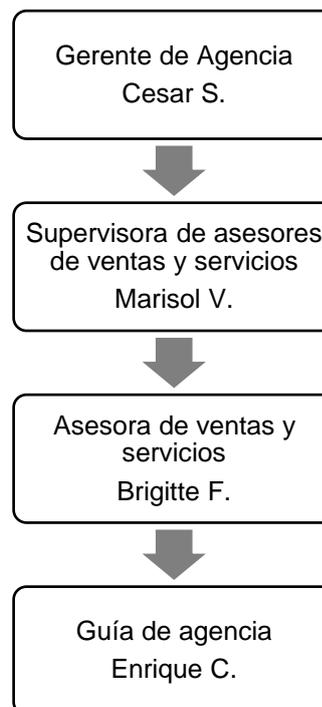
15 Presupuesto

El costo para la implementación de este proyecto será 1141 soles.

Actividades	Presupuesto de la implementación
A7. Identificar la problemática	79 soles
A8. Ejecución de la herramienta KPI..	50 soles
A9. Análisis y solución a la problemática.	120 soles
A10. Diagnóstico situacional.	103 soles
A11. Emplear el Design Thinking.	544 soles
A12. Capacitación	245 soles

16 Organización

16.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)



Aceptación del Documento

Con fecha 01 de junio de 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

Agencia Bancaria

Por BAFC S.A.C.

Cesar Sifuentes
Gerente de Agencia



Brigitte Fernandez
Asesora de ventas y servicios

Evidencia 3 para el objetivo N°3:

Definición del Proyecto

Implementar Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

PROYECTO	P00001 – Implementar Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.
GERENTE DE PROYECTO	Brigitte Fernandez

Número de Versión	4.0
Borrador/Final del	15/06/2020
Impreso el	15/06/2020
Autor	<i>Brigitte Fernandez</i> Brigittefernandez@xxxx.com.pe 946 193 796
Propietario	<i>Brigitte F.</i> <i>Cesar S.</i>

Información del documento

Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

Historial de revisiones

Número de Versión	Fecha	Resumen de los cambios	Marcas de Revisión
1.0	25/05/2020	Primera versión	No
2.0	01/06/2020	Segunda versión	No
3.0	07/06/2020	Tercera versión	No
4.0	08/06/2020	Cuarta versión	No

Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Los formularios de aprobación firmados han sido llenados en el Libro de Control del Proyecto (Project Control Book).

Nombre	Función	Fecha de Aprobación
Cesar S.	Gerente de agencia	15-06-2020
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	15-06-2020

Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función	Email	Celular
Cesar S.	Gerente de agencia	csifuentes@xxxx.com.pe	949 488 351
Marisol V.	Supervisora de asesores de ventas y servicios	marisolvelardeu@xxxx.com.pe	994 654 210
Brigitte F.	Asesora de ventas y servicios	brigittefernandez@xxxx.com.pe	946 193 796
Enrique C.	Guía de agencia	enriquecastro@xxxx.com.pe	987 214 643

17 Prefacio

Este documento ofrece un resumen de las características importantes del proyecto tal como se entiende en el final de la Definición.

Su propósito es:

- Confirmar la comprensión de la Carta del Proyecto (Project Charter) por la organización de la entrega (delivery).
- Proporcionar información suficiente acerca de la solución y del enfoque en las que la organización patrocinadora y de la entrega se ponen de acuerdo para pasar a la etapa de planificación.
- Proporcionar un marco en el que los planes más detallados se pueden construir.
- Documentar los planes de la organización de la entrega (delivery) para completar ambas actividades de Definición y Planificación.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Antecedentes del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto.
- Organización.

18 Objetivos del Proyecto

Elaborar el Plan con Design Thinking para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

19 Antecedentes del Proyecto

19.1 Las necesidades de negocios y del ambiente

La agencia bancaria aún tiene deficiencia en sus canales digitales, el cual incrementa la desconfianza por motivos de fraude al realizar operaciones bancarias., razón por la cual se debe implementar un plan de capacitación para mejorar la experiencia usuaria en los canales digitales y fortalecer la gestión y solución de reclamos por fraude.

19.2 Design Thinking

El método de Design Thinking permite captar las necesidades de cada cliente para brindar u ofrecer un producto innovador a diferente de la competencia, por ello es importante para el diseño de procesos que generen mayor repercusión en la experiencia usuaria y satisfacción en la gestión de reclamos por fraude.

A su vez se debe elegir minuciosamente al responsable que llevará a cabo la implementación del Design Thinking, sin duda debe ser una persona empática, que sepa ponerse en la situación del cliente y genere con su equipo de trabajo una solución, y debe ser una persona con mente abierta para poder aceptar ideas, sugerencias entre otras, ya que en esta metodología es fundamental el trabajo en equipo.

Es por ello que su principal objetivo es la adaptación de la forma de trabajo a la categoría solución para así poder lograr proyectos innovadores que se va diseñando de acuerdo a las necesidades de cada cliente, convirtiendo el Banco de Crédito del Perú en una empresa de referencia en el sector bancario que permanentemente está innovando para poder cautivar a sus clientes.

El Design Thinking realmente aporta en las empresas generando beneficios sostenibles:

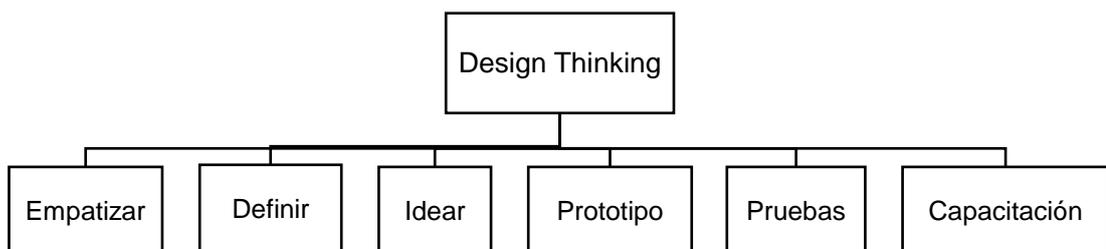
9. Orienta y fomenta a las organizaciones y equipos de trabajo que el proceso de algún proyecto sea de forma más ágil y flexible.
10. Ayuda a los departamentos o área a complementarse para poder resolver problemas de manera eficaz.
11. Mejora la empatía en la cultura organizacional, ya que el Design Thinking se enfoca en las necesidades de los clientes.
12. Incrementa la competitividad en las empresas del sector, que a su vez permitirá la innovación de producto o servicios y evolución en los proyectos de cada organización.

20 Solución objetivo y enfoque general

20.1 Presentación general de la solución objetivo

- Identificar el público objetivo para realizar la fase empatizar.
- Levantamiento de información para realizar la fase definir.
- Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear.
- Seleccionar ideas que brinden soluciones para la fase prototipar.
- Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas.
- Revisión final de la propuesta.
- Capacitar al personal a base la propuesta.

20.2 Principales componentes



21 Alcance del Proyecto

21.1 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- El uso del método de Design Thinking permitirá brindar una solución en base a herramientas, conocimientos y tecnologías para mejorar la experiencia usuaria y reducir la insatisfacción en la gestión de reclamos por fraude.
- Se implementará un piloto en la agencia San Isidro, en caso tenga éxito se procederá a implementarlas en las demás agencias.
- Se determinará a través del KPI el porcentaje de la experiencia del cliente.
- Se concluirá a través del KPI el porcentaje de la satisfacción del consumidor en el área de reclamo por fraude.
- La métrica de cumplimiento del método de Gestión del Conocimiento es del 80%.
- El presupuesto está delimitado por 1051 soles.

21.2 Principales entregables

Los entregables para el plan de inducción en el manejo de canales digitales

- Project Definition
- Presupuesto
- Cronograma
- Project Definition

22 Marco de Planificación

22.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

Actividades	Inicio	Días	Fin
A13. Identificar el público objetivo de la fase empatizar. -Empatizar las necesidades de los clientes.	4/05/2020	2	6/05/2020
A14. Levantamiento de información para la fase definir. -Definir la información exacta de acuerdo a la problemática.	6/05/2020	2	8/05/2020
A15. Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear. -El equipo generará ideas y elegirá una propuesta.	8/05/2020	3	11/05/2020
A16. Seleccionas de ideas que brinden soluciones para la fase prototipar. -Desarrollar prototipos rápidos y reevaluar.	11/05/2020	3	14/05/2020
A17. Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas. -Simular el prototipo en los clientes para mejorar la propuesta.	14/05/2020	3	17/05/2020
A18. Revisión final de la propuesta y Capacitación. -Se asigna los horarios de capacitación.	17/05/2020	3	20/05/2020

22.2 Supuestos clave

- Todas las actividades serán realizadas dentro de la agencia bancaria de San Isidro.
- La disponibilidad de tiempo necesario y asignado para el desarrollo del plan de inducción en el uso de canales digitales será de 17 días.
- Serán 2 capacitaciones de 4 horas de forma remota.

22.3 Riesgos generales y respuesta al riesgo

Los riesgos generales son:

Riesgo 1: Incomprensión en la capacitación de acuerdo al prototipo de reclamos.

Riesgo 2: Baja aceptación en los clientes.

Las respuestas a los riesgos son:

Respuesta 1: Reestructura las capacitaciones.

Respuesta 2: Establecer nuevas capacitaciones de orientación en los canales digitales.

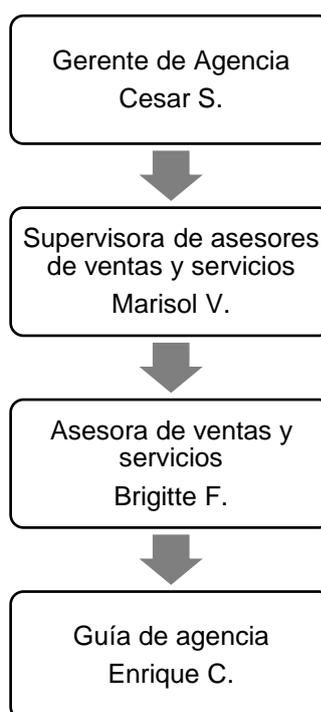
23 Presupuesto

El costo para la implementación de este proyecto será 1051 soles.

Actividades	Presupuesto de la implementación
A13. Identificar el público objetivo de la fase empatizar.	129 soles
A14. Levantamiento de información para la fase definir.	124 soles
A15. Filtración de la lluvia de ideas para la fase idear.	124 soles
A16. Seleccionas de ideas que brinden soluciones para la fase prototipar.	109 soles
A17. Determinar el diseño eficiente para la fase pruebas.	165 soles
A18. Revisión final de la propuesta y capacitación.	400 soles

24 Organización

24.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)

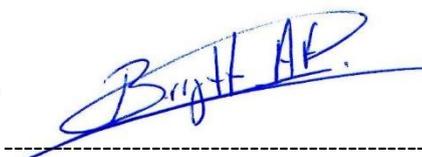


Aceptación del Documento

Con fecha 01 de junio de 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

Agencia Bancaria

Por BAFC S.A.C.



Cesar Sifuentes
Gerente de Agencia

Brigitte Fernandez
Asesora de ventas y servicios

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la satisfacción del servicio que brinda el Banco de Crédito del Perú. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias como usuario.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-35 años () 36-53 años () 37-70 años ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA CALIDAD					
1	¿Existe por parte del banco una atención personalizada hacia sus clientes?	1	2	3	4	5
2	¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?	1	2	3	4	5
3	¿Siente que la agencia bancaria cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que el tiempo que el cliente espera para ser atendido es el apropiado?	1	2	3	4	5

5	¿La limpieza y el orden son los adecuados para la atención?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SATISFACCIÓN						
6	¿Existe en el personal del banco interés por solucionar los problemas?	1	2	3	4	5
7	¿Los colaboradores están siempre dispuestos a responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
8	¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la confianza con los servicios brindados por la agencia bancaria?	1	2	3	4	5
10	¿Se siente satisfecho respecto a la transparencia en la información proporcionada por el banco con respecto al producto o servicio bancario que ofrece?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SEGURIDAD						
11	¿Existe seguridad en la plataforma virtual para realizar diversos servicios que presta el banco?	1	2	3	4	5
12	¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización?	1	2	3	4	5
13	¿Se siente seguro con la infraestructura de las agencias?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que los canales digitales son eficientes?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted que la agencia bancaria cuenta con equipos modernos para atender a sus clientes?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo manifiesta usted la calidad de servicio que se le brinda al cliente?
2	¿Qué estrategias propone usted para mejorar la calidad de servicio?
3	¿De qué modo la agencia bancaria cumple con los estándares de satisfacción al cliente?
4	¿Considera usted que la agencia bancaria logra cumplir los estándares de respuesta ante los reclamos o problemas de los clientes?
5	¿Qué estrategias utilizan para incentivar y comprometer al cliente a usar los canales digitales?
6	¿Considera usted que la agencia bancaria da la seguridad necesaria a los clientes a la hora de acceder a la banca por internet?

Observaciones

.....

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
8	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
12	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
14	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
15	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
16	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	1	3
18	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
20	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4
29	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3
30	5	5	4	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
34	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
35	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
36	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
37	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4
38	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
39	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
40	5	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
41	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
42	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
43	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4
46	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
49	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Cesar Sifuentes
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	05/05/2020
Lugar de la entrevista	Banco de Crédito del Perú

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta usted la calidad de servicio que se le brinda al cliente?	<p>Desde nuestra misión, estamos abocados a servir al cliente. Por lo mismo, nuestra gestión involucra estudios, procesos y desarrollos enfocados en comprenderlos, atenderlos y ofrecerles soluciones que fortalezcan los vínculos que nos unen a ellos y que garanticen una relación a largo plazo, provechosa para ambas partes.</p> <p>Nuestro principal objetivo es la calidad al momento de ofrecerle un servicio a cada cliente, desde que el cliente ingresa tenemos a nuestro guía de agencia dispuesto a ayudarlo y derivarlo ante el requerimiento del cliente.</p> <p>Ya ubicado según su necesidad, nuestro asesor de ventas o promotor de servicios va a poder resolver las dudas que tenga el cliente y se le ofrecerá diversos canales digitales para que el servicio sea mucho más eficiente.</p>
2	¿Qué estrategias propone usted para mejorar la calidad de servicio?	<p>Para brindar un servicio a cada cliente, se debe mucho indagar y capacitar a cada colaborador, es por ello que es fundamental enfatizar en la proactividad, empatía y disposición a la hora de escuchar a cada cliente y brindarle una solución.</p> <p>De manera interna se ejerce algunos programas para incentivar y capacitar a nuestros colaboradores como son: Programas Formativos, Programas de Desarrollo, Programa de Desarrollo de Habilidades Directivas (DHD), Programas de Actualización, Programa de Calidad de Servicio y Programa Recursos Ejecutivos.</p>
3	¿De qué modo la agencia bancaria cumple con los estándares de satisfacción al cliente?	<p>La agencia bancaria cumple con los estándares mediante plantillas de desempeño en sus principios, que son Cliente céntricos, Emprendemos y aprendemos, mínimo damos lo máximo, sumamos para multiplicar, seguros y derechos, y potenciamos tu mejor tú. El cual se mide a través de encuestas a cada cliente luego de brindarle un servicio.</p>
4	¿Considera usted que la agencia bancaria logra cumplir los estándares de respuesta ante los reclamos o problemas de los clientes?	<p>Sí, si logramos cumplir los estándares; la agencia bancaria tiene como objetivo permanente el mejorar su relación con los clientes. Así, existen diversos mecanismos que buscan incrementar su grado de satisfacción como asesorías personalizadas, herramientas de planificación comercial, campañas de productos y servicios, eventos, etc.</p>

5	¿Qué estrategias utilizan para incentivar y comprometer al cliente a usar los canales digitales?	La agencia bancaria se está enfocando mucho en los canales digitales, este año nos hemos propuesto una meta con el App Yape, que en sí a muchos clientes han optado por migrar a una venta digital. Tanto por redes sociales tenemos equipos de seguimiento para los clientes que tengas dudas, en las agencias también y mediante banca por teléfono.
6	¿Considera usted que la agencia bancaria da la seguridad necesaria a los clientes a la hora de acceder a la banca por internet?	La agencia bancaria informa de manera continua a sus clientes sobre cómo reconocer un correo electrónico falso, con el objetivo de prevenir el fraude electrónico. De este modo, además de ofrecer información preventiva en nuestra página web, existen otros medios como volantes en nuestras Oficinas acerca de correos electrónicos falsos, insertos en los estados de Cuenta de los clientes, información en publicaciones como Pago de Haberes, y la dirigida a la opinión pública en general a través de los medios de comunicación. cuando se detecta una página falsa, el Banco procede a deshabilitarla inmediatamente. Cabe resaltar que se mantiene permanente coordinación con las autoridades con el propósito de que realicen las investigaciones pertinentes para sancionar a los responsables, de acuerdo a la ley.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Supervisora de Asesores de ventas y servicios
Nombres y apellidos	Marisol Velarde
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	05/05/2020
Lugar de la entrevista	Banco de Crédito del Perú

Entrevistado2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta usted la calidad de servicio que se le brinda al cliente?	<p>La agencia bancaria si da una buena atención, por lo menos trata de darla, frente al tema de los canales de atención que son a través de las oficinas que consideró que si cumple con ciertos estándares de calidad ya que tienen contacto directo con los clientes.</p> <p>La agencia bancaria si da una buena atención, por lo menos trata de dar una buena atención frente al tema por ejemplo a los canales digitales</p>
2	¿Qué estrategias propone usted para mejorar la calidad de servicio?	<p>Las estrategias para mejorar la calidad de servicio para mí es algo muy sencillo, si es que uno tiene feliz a su colaborador, el colaborador va a atender feliz, entonces a veces las empresas grandes se olvidan de sus clientes internos que en este caso son sus trabajadores. Si llegan a un punto de apretar mucho la soga con el tema del estrés y la presión, el mismo colaborador porque es una persona que tiene sentimientos y que se frustra, representa esa frustración al frente del cliente en atenciones por eso es que se debe poner trabajo de toda su jefatura aflojar un poquito esa presión y hay momentos para todo, hay momentos en el cual se debe presionar, hay momentos en los cuales también se tiene que divertir o aflojar un poquito para que los mismos colaboradores también den una buena atención. Yo creo que esa estrategia es una buena estrategia y otra complementando está aquí sería darle charlas constante de motivación para que los chicos se den cuenta y sean conscientes de la suerte que tiene estar trabajando y de estar en una empresa en la cual se te da todos los beneficios, Consideró que la gente está asumiendo mucho el tema de que todos debería ser dado a la mano por la empresa, deberíamos agradecer un poquito más y también demostrar eso a través del trabajo, hay días buenos y días malos pero eso es un tema de manejo de actitud en el cual se enseña se puede enseñar siempre y cuando también la empresa puede dar charlas motivacionales.</p>
3	¿De qué modo la agencia bancaria cumple con los estándares de satisfacción al cliente?	<p>La agencia bancaria busca ahorita su centro es satisfacer realmente todo lo que el cliente necesita, ha empezado con las encuestas, antes las encuestas estaban dirigidas por Ipsos Perú pero seleccionada un grupo de personas que eran objeto de evaluación o investigación, pero nosotros no sabíamos estas personas que referencias tenía enfrente de la atención, me parece que ahora es un muchísimo más certero que el banco ha hecho</p>

		<p>una buena estrategia en decir que si yo quiero saber realmente como mis clientes se siente voy a preguntarles después de cada tensión que tengan y ese es uno de los mejores filtros que podrían tener para saber cómo es que se está atendiendo y refleja la atención directa de cada oficina; de hecho el banco trata de que todos sus colaboradores se dirijan hacia ese lado pero igual tenemos que mejorar porque de nada sirve una atención buena en las oficinas cuando no hay un backup que nos apoye; por ejemplo en el área de reclamo de nada sirve que un asesor atiende muy bien canalice muy bien el reclamo si es que el área que debería de responder o los analistas no llegan a empatizar realmente con la situación que está viviendo el cliente y eso es porque ellos no tienen contacto con el cliente, Entonces ellos contestan algunas cosas pero no llegan al punto de claro, el analista responde si es que estuvo bien o estuvo mal o el cliente le pareció bien, al analista nunca le va a llegar y el asesor será el que tendrá que manejar la situación. Entonces por ese lado yo creo que deberíamos también pensar en nuestros procesos internos y es que realmente cumplimiento atención al público tiene que ser buena pero también con procesos internos que vayan de acuerdo, así es como debería, pero creo que se está enfocando mucho en el tema de la atención directa al cliente está soltando un poco las riendas a los procesos internos no que debería de ser en realidad.</p>
4	<p>¿Considera usted que la agencia bancaria logra cumplir los estándares de respuesta ante los reclamos o problemas de los clientes?</p>	<p>Considero que se está cumpliendo con estos estándares, en realidad yo creo que sí se cumple con la mayoría de los clientes pero hay un gran grupo que todavía no está feliz ya que hay muchos que están resentidos con la agencia bancaria por una antigua transacción, algún antiguo proceso y los clientes son muy sensibles, Entonces algo que le hiciste o algo que estuvo mal hace años pero ahora que ya lo tienes bien Igual no van a volver, van a seguir diciendo que no eres bueno porque así somos Bien resentido, pero creo que hay gran grupo de gente Realmente está feliz con la agencia bancaria. Como toda empresa tiene la intención y las ganas de ayudar, pero lo que sí hay es que están esas ganas del banco de generar cada vez más iniciativa y hay una gran diferencia que ahora tengamos Soluciona, Es una herramienta que le permite a los asesores solucionar problemas en el punto de contacto es decir en el momento en el cual están atendiendo al cliente que antes debieron de haber hecho un reclamo y esperar un mes, entonces Esas herramientas el banco las está aplicando y con eso estamos diciendo al cliente que nos preocupamos por ellos.</p>
5	<p>¿Qué estrategias utilizan para incentivar y comprometer al cliente a usar los canales digitales?</p>	<p>Las estrategias están buenísimas, la agencia bancaria está, pero súper agresivo con el tema digital, tenemos al Cliente por todos lados ya es parte del diccionario de un peruano, el que no sepa que es YAPE me está mintiendo, todo el mundo sabe y lo vemos en todos lados hasta el taxi, inclusive en ferias en las cuales he podido participar y yo misma para mi marca, para que la gente me pueda pagar. Claro que sí hay un mundo operaciones que se puede hacer de forma virtual sobre todo en este en esta situación de cuarentena, pero igual hay un grupo de gente que es reacia hacia las operaciones por miedo y el peruano no es mucho de aceptar que algo no sabe entonces el acercarse y preguntar qué le enseñen hoy, la flojera y la vergüenza hace que no pregunten,</p>

		estando cómodos en su situación y lo va a seguir haciendo así, pero es trabajo de nosotros parte del trabajador de incentivar.
6	¿Considera usted que la agencia bancaria da la seguridad necesaria a los clientes a la hora de acceder a la banca por internet?	Nuestra banca es la más segura de todas, en realidad yo confío mucho en todo nuestro sistema bancario digital, yo hago todas mis operaciones. Es cierto que el banco tiene que tener un nivel de seguridad por supuesto que lo tiene, pero el usuario es responsable del uso que le da a su clave secreta de su tarjeta; yo no puedo reclamarle al banco si es que yo le entrego mi tarjeta de crédito en un establecimiento y ni siquiera la veo y después reclamar o si me clonaron, entregar mi aplicativo a otras personas o dictarle el token, en esos casos el banco ya no tiene la responsabilidad. Entonces yo creo que el banco me da la seguridad, pero la gente tiene que entender que es responsabilidad ambos lados no es que yo estoy confiando en la banca y nadie me va a clonar, te van a clonar si es que usas páginas que no corresponden, te van a clonar si es que no tienes las medidas de seguridad, entonces por ese lado hay que ser equitativos con eso de ahí.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Guía de agencia
Nombres y apellidos	Enrique Castro
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	05/05/2020
Lugar de la entrevista	Banco de Crédito del Perú

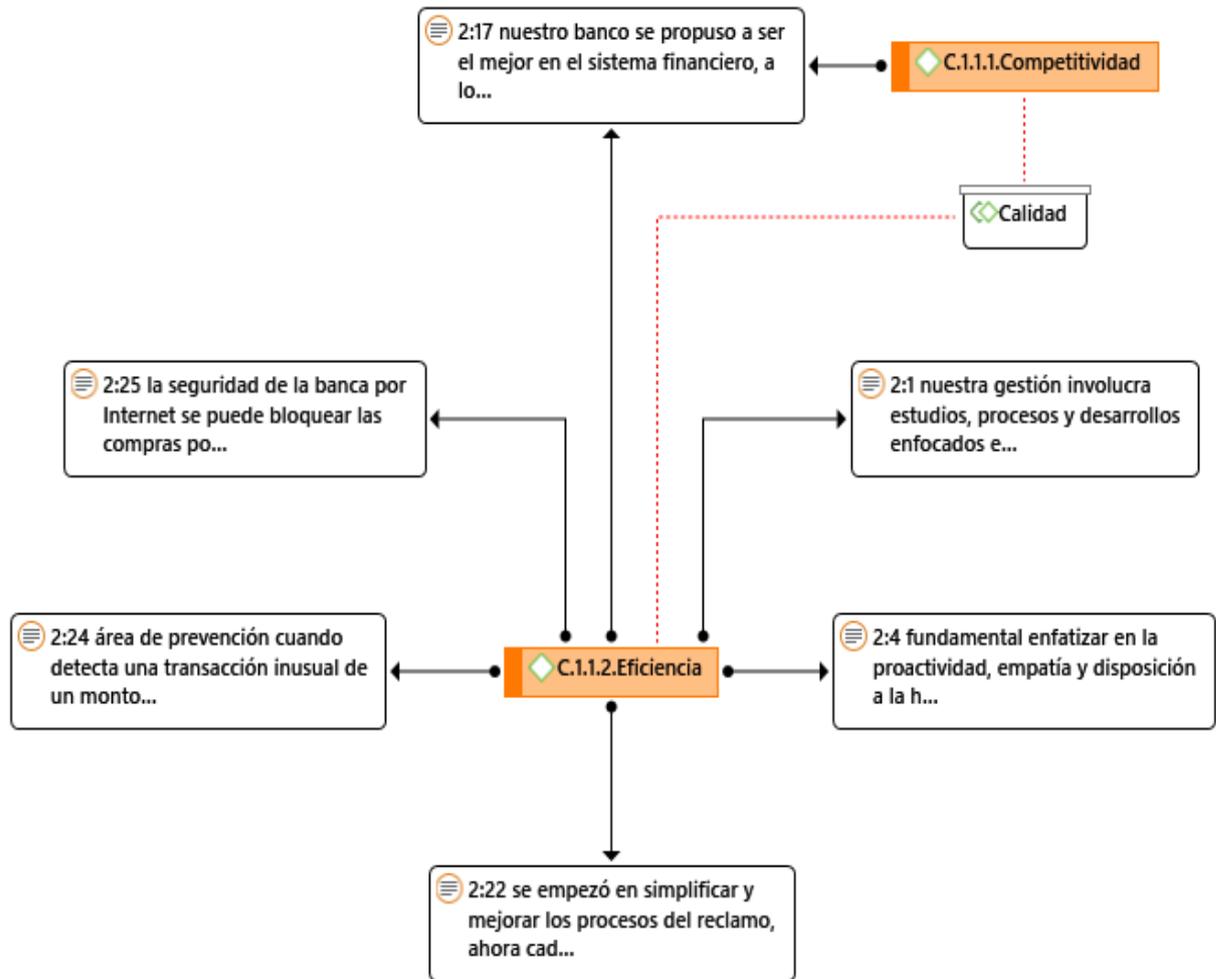
Entrevistado3 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo manifiesta usted la calidad de servicio que se le brinda al cliente?	<p>En primer lugar, nuestro banco se propuso a ser el mejor en el sistema financiero, a lo que respecta en la calidad y satisfacción, se centró mucho en el cliente que da mucho de la mano con la calidad de servicio</p> <p>También tenemos una manera de mejorar cada día en lo que respecta la calidad, nuestros clientes por un e-mail nos califican la atención si fue buena o mala y que nos falta por mejorar, de esa manera nos dan la oportunidad de crecer y mejorar para brindar una atención de calidad y que el cliente vaya satisfecho.</p>
2	¿Qué estrategias propone usted para mejorar la calidad de servicio?	<p>Me enfocaría en una sola estrategia a la cual es una de las más importantes, que se extienda el tiempo de la capacitación y brinden charlas de la empatía para así tratar de ponernos en el zapato de los clientes, ya sea por un reclamo, duda o falta de información de un producto</p> <p>Uno de nuestros objetivos sería entender al cliente para así poder captar sus necesidades y nosotros ofrecer el producto que satisfaga su necesidad. Esta estrategia considero una de las más importantes, para la mejora de nuestra calidad hacia nuestros clientes.</p>
3	¿De qué modo la agencia bancaria cumple con los estándares de satisfacción al cliente?	<p>Actualmente tenemos un reporte semanal de clientes atendidos, diariamente realizamos reuniones, con el fin de mejorar y que se queden satisfechos con la atención brindada; a la cual, leyendo reclamos, consultas, mediante encuestas para tener en cuenta en lo que nos hace falta por mejorar.</p>
4	¿Considera usted que la agencia bancaria logra cumplir los estándares de respuesta ante los reclamos o problemas de los clientes?	<p>Si lo considero, estamos trabajando muchísimo en ello, se empezó en simplificar y mejorar los procesos del reclamo, ahora cada colaborador tiene la capacitación adecuada para resolver los problemas en el momento y dando siempre a una solución, con la simplificación de procesos hemos logrado resolver problemas, reclamos al menor tiempo posible.</p>
5	¿Qué estrategias utilizan para incentivar y comprometer al cliente a usar los canales digitales?	<p>Indicándole de la mejor manera que las operaciones que a venido a realizar las puede realizar desde su teléfono móvil por la app del banco es seguro, fácil y no hay costo ninguno en usarla. Inclusive nosotros mismos descargamos la app en su móvil, enseñamos a usarlo y si tiene alguna duda después que regrese.</p>

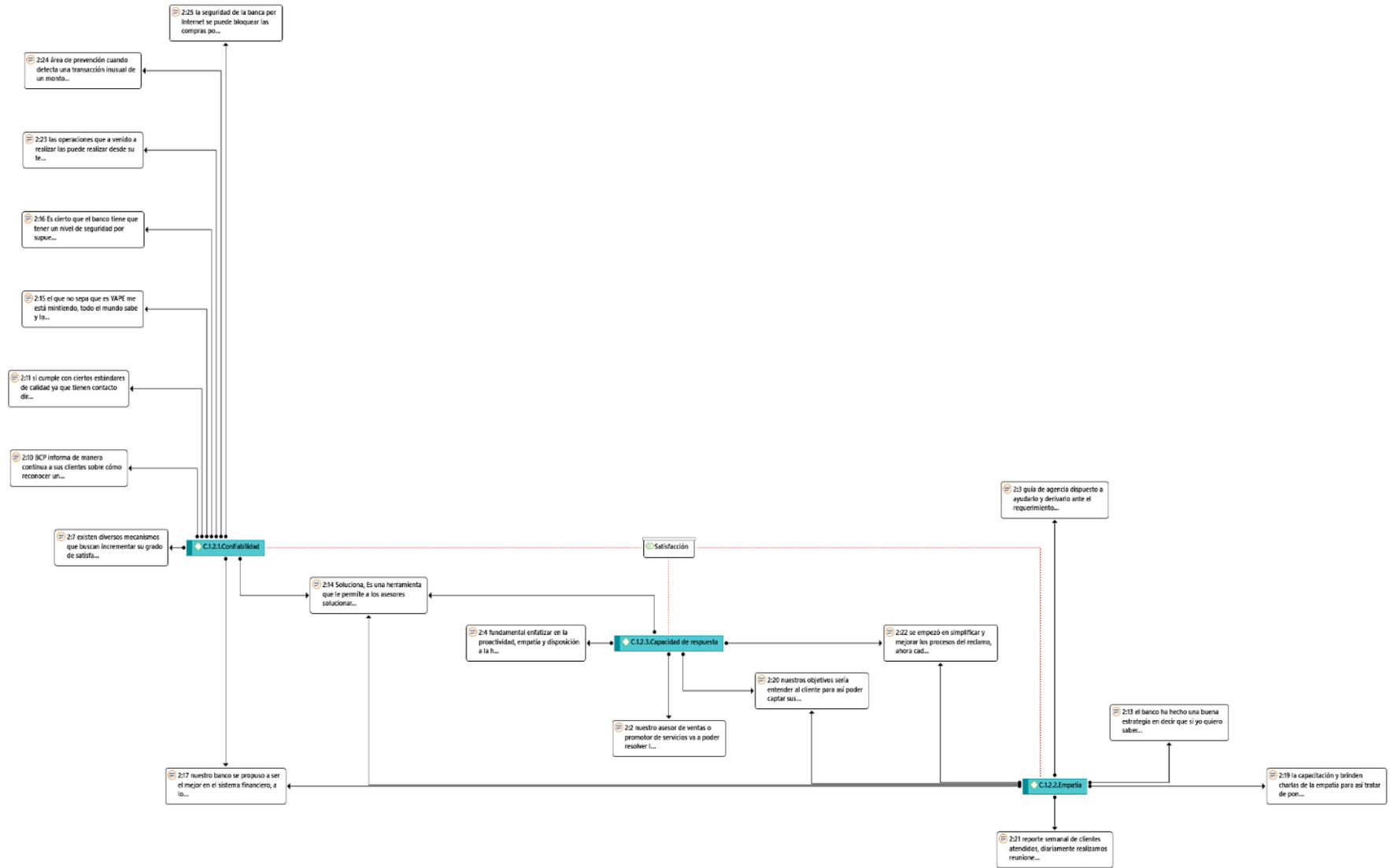
6	<p>¿Considera usted que la agencia bancaria da la seguridad necesaria a los clientes a la hora de acceder a la banca por internet?</p>	<p>Sí, sí brinda la seguridad necesaria, Protegemos tus datos. En otro ámbito el área de prevención cuando detecta una transacción inusual de un monto fuera de lo común, anula la transacción, bloquea la tarjeta, se comunica con el cliente para indicarle el bloqueo de tarjeta por un posible intento de fraude También para fortalecer la seguridad de la banca por Internet se puede bloquear las compras por internet y al extranjero.</p>

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

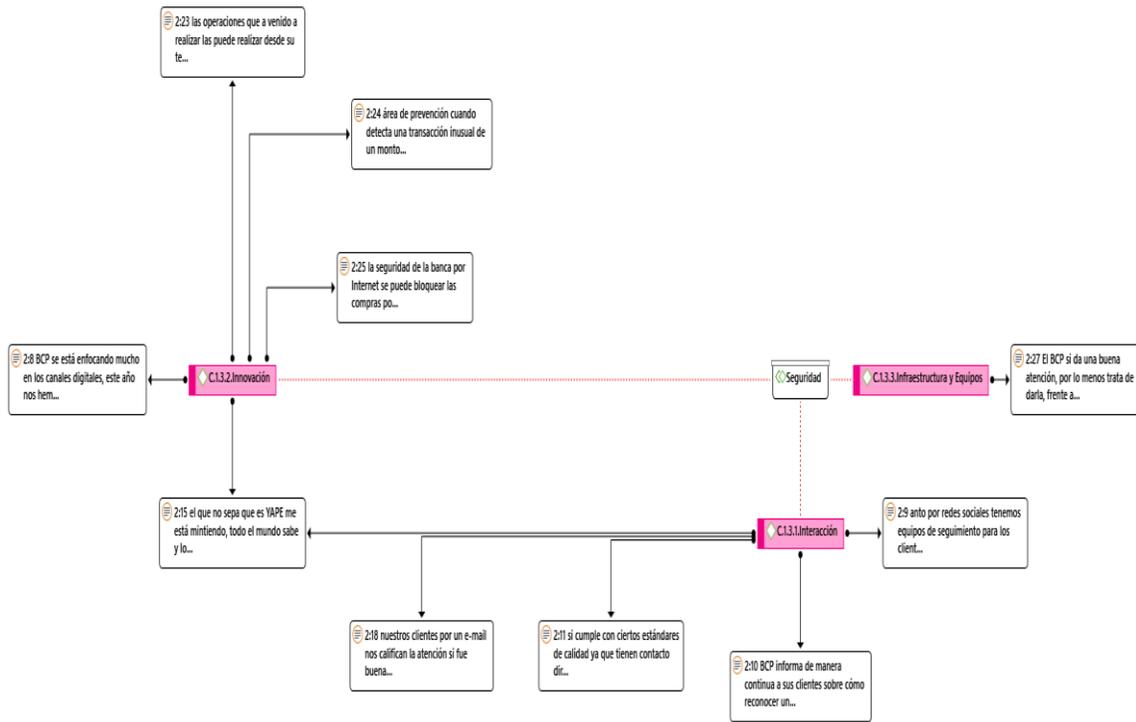
Calidad



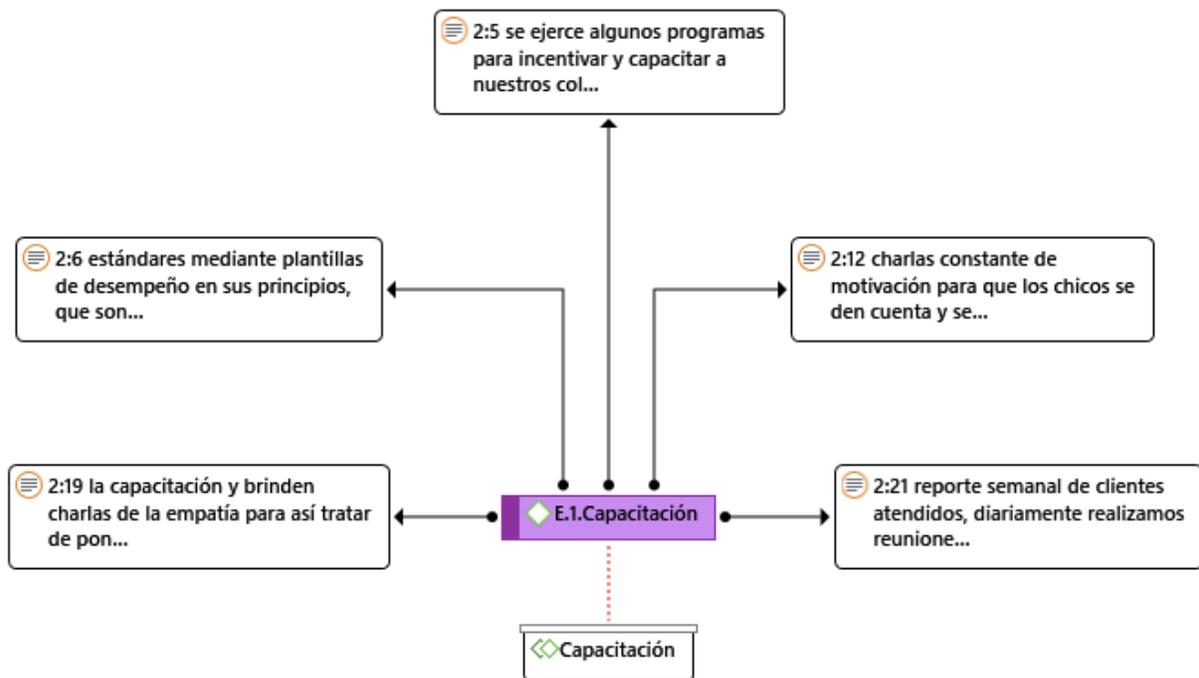
Satisfacción



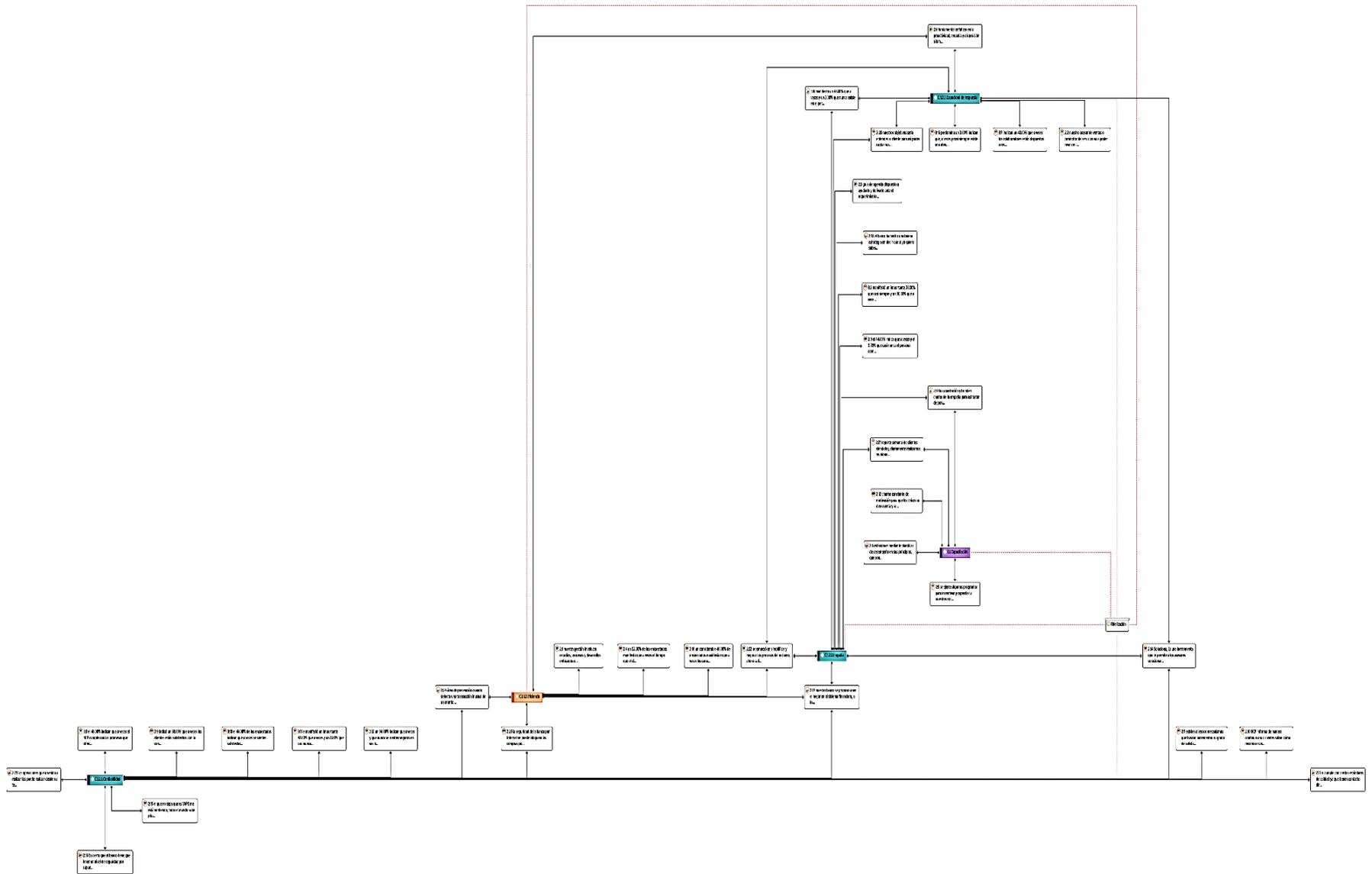
Seguridad



Capacitación



Diagnostico final



Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



Anexo 8 Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación:

Design Thinking para mejorar la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, 2020.

Nombre de la propuesta:

Design Thinking para mejorar la fidelización

Yo, Flores Zafra David identificado con DNI Nro. 41541647 especialista en Ingeniería de proyectos e investigación. Actualmente laboro en IBM del Perú, ubicado en Av. Javier Prado Este 6230, La Molina 15012, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas / ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística - mixta - proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;

27/06/2020

X 

David Flores Zafrá
 Ingeniero de Proyectos e Investigación
 Firmado por: dfloresz

Anexo 9: Matrices de trabajo

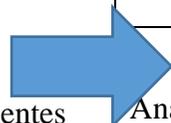
Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema	
	Marketing relacional	El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas.	Internacional	
	Título del informe		En la actualidad, las organizaciones empresariales tienen como objetivo estratégico la fidelización de los clientes aplicando las estrategias del marketing relacional.	
	Del Marketing transaccional al Marketing relacional			
	Referencia			
	Córdoba, J. (2009). Del Marketing transaccional al Marketing relacional. <i>Revista Entramado</i> , vol. 5, núm. 1, (enero-junio, 2009). Universidad Libre, Colombia. Recuperado desde: https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf			La importancia del marketing relacional se enfatiza por los requerimientos de los clientes. Ante ello el entorno se vuelve más competitivo, es así que las organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores brindando la seguridad ante el uso de su sistema y la calidad necesaria que se debe a la confiabilidad de una imagen positiva para alcanzar la interacción activa de la organización con sus clientes. Así mismo, no se refiere a tener nuevos clientes diariamente, lo cual significa que se trata de conservar a largo plazo los clientes fieles que se
	Informe mundial #2	Esencia del problema		
	Seguridad	La confianza se ha convertido en un importante desafío para la banca en Internet. El hecho de que muchas personas aún no adopten Internet para realizar sus operaciones bancarias, se debe entre otras causas, a la poca confianza que aún existe hacia este sistema. Esta desconfianza, podría estar relacionada con la familiaridad y con el grado de seguridad que las personas perciben de este sistema bancario,		
	Título del informe			
	Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet			
Referencia				
Torres, E.; Valenzuela L. (2011). Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet. <i>Revista de Ciencias Sociales (Ve)</i> , vol. XVII, núm. 1, (enero-marzo, 2011). Universidad de Zulia, Venezuela. Recuperado desde: https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755012.pdf				
Informe mundial #3	Esencia del problema			

	Calidad	La relación de los principios y valores éticos con el proceso de la calidad del servicio se debe a la confiabilidad de la positiva imagen pública proyectada; por la capacidad de respuesta en la rápida e inmediata entrega del servicio y los sistemas de información como medio para dar respuestas de dichos servicios.	les ha otorgado algún producto o servicio.
	Título del informe		
	Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente.		
	Referencia		
	Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente, <i>Revista venezolana de Gerencia</i> , vol. 11, num. 35, (octubre-diciembre, 2006). Universidad de Zulia, Venezuela. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/290/29003608.pdf		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Calidad	Análisis de la relación que existe entre la competencia y la calidad de cartera en el sector micro financiero peruano en el periodo 2003-2015.	Nacional
	Título del informe	Determina el aumento de competencia en el mercado micro financiero ha generado un deterioro en la calidad de cartera crediticia.	De modo que, en el Perú, dentro del periodo del 2013- 2015 el mercado micro financiero peruano viene generando presiones por los efectos de la calidad ante el aumento de competencia y exigencias regulatorias.
	Competencia y calidad de cartera en el mercado micro financiero peruano, 2003-2015		
	Referencia		
	Mayorca, E.; Aguilar, G. (2016). Competencia y calidad de cartera en el mercado micro financiero peruano, <i>Revista Economía</i> , vol. XXXIX, num. 78, (julio-diciembre, 2016). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/16514		Además, los avances tecnológicos y los cambios que se han dado en los comportamientos de los clientes han motivado al desarrollo de la relación digital; a pesar que, hoy en día aún hay un alto porcentaje de clientes que asisten presencialmente a las sucursales. Se deberá evaluar la
	Informe nacional #2	Esencia del problema	

Seguridad Financiera	Estos estudios investigan la vulnerabilidad de las instituciones financieras ante la presencia de un shock exógeno inesperado y sólo consideran episodios de crisis bancarias, examinando los eventos hasta la ocurrencia de crisis, así como también las respuestas de política.	seguridad en los servicios financieros para mejorar la experiencia satisfactoria.
Título del informe		
Identificando bancos en problemas. ¿Cómo debe medir la autoridad bancaria la fragilidad financiera?	In-situ, este sistema incluye visitas a los bancos realizadas por los supervisores. En ellas, se evalúa la solidez, seguridad y cumplimiento con las normas reguladoras para valorar la calidad de la administración y evaluar los sistemas de control interno	Se debe agregar que, el sector bancario debe recuperar la confianza de los clientes, de modo que, deberá enfatizar en la mejora de las relaciones con sus clientes con el fin de fidelizarlo.
Referencia		
Serra, C.; Zúñiga, Z. (2002). Identificando bancos en problemas. ¿Cómo debe medir la autoridad bancaria la fragilidad financiera?, <i>Revista Estudios Económicos</i> , Banco Central de Reserva del Perú, Perú. Recuperado de: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2002/Documento-Trabajo-04-2002.pdf		
Informe nacional #3	Esencia del problema	
Satisfacción	Se propone como objetivo principal analizar la relación entre la reputación corporativa, la satisfacción y la fidelización del cliente del BBVA Continental. Es por ello que surge el interés por analizar y profundizar en este concepto tomando en cuenta a los clientes como el principal stakeholder de una empresa de servicios financieros. Asimismo, se toma en cuenta la influencia de la reputación sobre la experiencia satisfactoria de compra y la intención de continuar siendo clientes del banco.	
Título del informe		
Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental		
Referencia		
Cerrón, C.; Cervantes, V.; Chávez, X. (2018). <i>Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental</i> . Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Calidad	1,Falta de capacitación	1: No hay suficiente personal.		Ciertamente es que el Banco del Crédito del Perú es una organización dedicada a la asesoría y financiamiento hacia las personas y otras empresas, en el que se visualiza que en los últimos años los clientes se han separado debido a la falta de una buena atención con calidad y seguridad, ya sea presencial o digital con las operaciones que han realizado.
		2: Desenfoco en la calidad.		
	2, Personal con falta de experiencia	3: Requerimiento de filtros en las entrevistas.		
		4: No tiene empatía.		
	3, Conocimiento y gestión de calidad.	5: Falta de motivación.		
		6: Estrés		
C2. Seguridad	1. Caída de red	7: No hacen seguimiento a los aplicativos.		Por consiguiente, es favorable desarrollar una estrategia con el fin de mejorar la fidelización con los clientes basados en el marketing relacional.
		8: No tiene un horario establecido.		
	2. Software y Hardware deficiente	9: No cuentan con una red segura		
C3. Satisfacción	3. Falta de empatía	11: Falta de asesoría de gerencia.		
		12: No tiene una buena relación interpersonal.		
	4. Mala actitud para atender	13: Estrés		
		14: Miedo		
	5. Líneas telefónicas congestionadas	15: Derivación desde plataforma cuando en la agencia se puede solucionar.		
	16: Derivación de reclamo			
Formulación del problema			Objetivo general	

	<p>Proponer estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.</p>
	<p>Objetivos específicos</p>
<p>¿De qué manera incrementar la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.</p> <p>Explicar las estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.</p> <p>Validar las estrategias que incrementen la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2020.</p>



Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf	
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?		
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/	Esta investigación se realiza para mejorar la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú mediante estrategias de Marketing relacional.
¿Qué espera con la investigación?		Dicha investigación es eficiente para incrementar la fidelización de los clientes mediante todo el proceso de venta. La finalidad de esta investigación es generar estrategias de marketing relacional, lo cual se aplicarán para incrementar la fidelización de los clientes, además se logra buscar una relación satisfactoria a largo plazo con cada cliente.

Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1682/1/Maria%20Galarreta_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf	El método que se utiliza en el desarrollo de la investigación es el Holístico, el cual permite una visión integral en conjunto de todas las facultades y dimensiones.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?		Mediante este método permite que la investigación tenga un visión amplia e identificara el problema de manera más precisa.

Teoría 1: Teoría Clásica de la Administración					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Fayol	2014	Fayol (citado en Chiavenato, 2014), indicó que “La teoría clásica parte de la organización como un todo y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, fueran órganos (como divisiones, departamentos, etc.) o personas (como ocupantes de los puestos y ejecutores de las tareas). (p.59)	Fayol (2014), señalo que la Teoría Clásica determina que la organización como un todo; cada área garantiza la eficiencia en cada actividad. Fayol (2014)	Se emplea la teoría por cada área o departamento de las organizaciones deben enfocarse en la eficiencia, cuyo fin es alcanzar los objetivos planteados.	La teoría clásica de la administración avalada por Fayol determina la importancia de las áreas o departamentos a la hora de ejercer actividades como la de prever, dirigir, coordinar y controlar cuyo fin es lograr los objetivos de las organizaciones. (Chiavenato, 2014)
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Fayol	2014	Fayol (citado en Chiavenato, 2014), indicó que “Administrar involucra actividades de prever, dirigir, coordinar y controlar, es decir estas actividades va en relación a las eficiencias de las áreas que enfocan sus lineamientos en la realización de las metas y objetivos que plantea la empresa” (p. 97)	Fayol (2014), señalo que la Teoría Clásica define que las actividades de prever, dirigir, coordinar y controlar van de la mano con las eficiencias de todas las áreas para lograr las metas y objetivos que determina la empresa.	Se emplea la teoria que determina las principales actividades (prever, dirigir, coordinar y controlar) para lograr los objetivos de la empresa.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL.				

Teoría 2: Teoría de las Relaciones Humanas

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Chiavenato, I.	2014	Chiavenato (2014), indicó que “Son las acciones y actitudes desarrolladas a partir del contacto entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferente, que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influida por ella. Las personas tratan de adaptarse a las demás también a los grupos; quieren ser comprendidas, aceptadas y participar, con la intención de satisfacer sus interés y aspiraciones personales. (p. 79-80)	Chiavenato (2014), indicó que cada colaborador posee una personalidad propia y diferente que interviene en el comportamiento del grupo. Los colaboradores tratan de adaptarse con la intención de satisfacer sus intereses y aspiraciones personales.	Se emplea la teoría para determinar que es importante el accionar de cada colaborador dentro del grupo, al querer participar con la intención de satisfacer sus intereses y aspiraciones personales.	La teoría de las Relaciones Humanas se emplea por ser una de las más importantes, abarca el accionar de cada colaborador en cada área de la organización, a la vez la gestión por parte de los líderes para influir, guiar y entender a los demás con el objetivo de la lealtad, compromiso y desempeño en lograr los objetivos de la organización. (Chiavenato, 2014).
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Chiavenato, I.	2014	Chiavenato (2014) indica que la Teoría de las Relaciones Humanas: Las personas están motivadas por ciertas necesidades que logran satisfacer en los grupos sociales en que interactúan. Si hay dificultades en la participación y las relaciones	Chiavenato (2014), indicó que cada colaborador debe tener una buena participación o relación en las áreas que realicen las actividades para mantener una buena relación y así	Se emplea la teoría para brindar una buena gestión por parte del líder, a su vez adquiere la habilidad de orientar, influir, guiar y entender a los demás participantes, con el	

	con el grupo, aumenta la rotación de personal, baja la moral, aumenta la fatiga psicológica, y se reducen los niveles de desempeño. El comportamiento de los grupos depende del estilo de supervisión y liderazgo. El supervisor eficaz influye en sus subordinados para lograr lealtad, estándares elevados de desempeño y compromiso con los objetivos de la organización. (p. 100).	logra los objetivos de la organización.	objetivo de la lealtad, compromiso y desempeño por parte de ellos y lograr los objetivos de la organización.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL			

Teoría 3: Teoría Neoclásica					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	Redacción final (1+2+3+4)
Chiavenato, I.	2014	Chiavenato (2014) indica que la Teoría Neoclásica: Se caracteriza por resaltar los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de los resultados concretos y palpables, sin descuidar los conceptos teóricos. Los neoclásicos desarrollan sus conceptos en forma práctica y útil, conciderando la acción administrativa. (p.113)	Chiavenato (2014) indicó que las organizaciones enfocadas a brindar servicios o productos que están en constantes actividades para poder alcanzar los objetivos deben ser lo más práctico y claro para alcanzar el resultado esperado.	En esta teoría nos indica que las organizaciones están en busca de alcanzar los objetivos concretos.	La teoría Neoclásica sustenta que todas las organizaciones están en búsqueda de obtener mejores resultados, utilizando estrategias prácticas y claras y alcanzar el objetivos planteados por las organizaciones.
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL.				

Variable o categoría 1: Marketing Relacional					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Berry	1983	“Atraer, mantener y -en múltiples organizaciones de servicios- mejorar las relaciones que se mantienen con el cliente”.	Atrae, mantiene en diversas organizaciones de servicios, mejora la relación que se mantendrá con el cliente (Berry, 1983).	Nos ayudara a mejorar las relaciones que se mantiene con el cliente.	El Marketing relacional se refiere fomentar la relación, vínculos estructurales y sociales entre las organizaciones y el cliente a largo plazo, que ayudara a la fidelización de cada cliente por su experiencia adquirida en el proceso de compra del producto o servicio. Así mismo es importante que cada cierto tiempo se
Referencia:					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Turnbull y Wilson	1989	“Es la formación de relaciones entre compradores y vendedores a largo plazo a través de la creación de vínculos estructurales y sociales entre las empresas”.	Es la relación entre los demandantes y ofertantes a un largo plazo a través de vínculos estructurales y sociales entre las empresas (Turnbull y Wilson, 1989).	Se fomentara la relación entre demandantes y ofertantes a largo plazo.	

Referencia:	Agraria y Singh (2011:207)				replanteé la construcción de ese vínculo y optar por una relación más interactiva con sus clientes. (Berry, 1983; Tumbull y Wilson, 1989; Gummesson, 1990)
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Gummesson	1990	“Es la construcción, el mantenimiento y la liquidación de las redes y las relaciones interactivas del proveedor y el cliente, a menudo con consecuencias a largo plazo”.	Construir, mantener y liquidar las redes y las relaciones creativas del proveedor y el cliente (Gummesson, 1990).	Principales acciones para mantener una relación creativa entre el proveedor y el cliente.	
Referencia:					

Variable o categoría 2: Fidelización					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Gilbert	1996	Esquemas dirigidos a los clientes frecuentes, que otorgan recompensas por la frecuencia de uso y por lo tanto crean preferencia por una marca sobre otra.	Va dirigido a clientes frecuentes, que tendrán recompensas por la frecuencia de uso y por ello adoptarán preferencia por una marca (Gilbert, 1996).	Ayudará a determinar quiénes son los clientes frecuentes que se recompensara por la preferencia.	La fidelización refiere a canalizar los clientes más frecuentes, y plantear e incentivar acciones de marketing con el objetivo de crear clientes más leales y prefieran la marca sobre otra. (Gilbert, 1996; Garcia, 2006; Leenbeer, Van Heerde, Biimolt y Smidts, 2002)
Referencia:					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Garcia et al.	2006	Estrategia de marketing basada en ofrecer un incentivo con el objetivo de asegurar la lealtad del cliente.	Técnica de mercado ofreciendo un incentivo con el fin de ganar la fidelidad del cliente (Garcia, 2006).	Incentivar por medio del marketing la fidelidad.	
Referencia:					

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts	2002	Sistema integrado de acciones de marketing, cuyo objetivo es hacer a los clientes miembros más leales.	El objetivo es causar a los clientes miembros más fieles (Leenheer, Heerde, Bilmont & Smidts, 2002).	Permitirá a base de las acciones de marketing canalizar a los clientes mas leales.	
Referencia:					

Variable o categoría 4: Calidad					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Edward Deming	1989	La calidad se define como la vía de la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación (Deming, 1989, p.16).	Es una mejora continua a partir de su aplicación, lo primero como vía de productividad y de ahí a la competitividad (Deming, 1989).	Se determina que la calidad causa gran impacto en los clientes, incrementa la productividad y mejora la competencia.	La calidad es un conjunto de características que genera gran impacto en los clientes, llevando a la mejora continua e o incrementando la productividad en las empresas. (Deming, 1989).
Referencia:	Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Madrid, Espana: Ediciones Diaz de Santos (pp. 378-380)				

Sub categoría 1: Satisfacción al cliente					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	Redacción final (1+2+3+4)
Bachelet	1992	Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.	Era una reacción emocional del comprador en contestación a la experiencia con un producto o servicio. La experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción generalizada por usuarios habituales (Bachelet, 1992).	Permitirá contemplar la reacción emocional del cliente con respecto a la experiencia en la adquisición de un producto o servicio.	La satisfacción es una reacción emocional de los clientes que se refleja ante la experiencia a la hora de adquirir un producto o servicio. (Bachelet, 1992)
Referencia:	Bachelet, "La satisfacción de los consumidores, sus determinantes y consecuencias". Revista de la Universidad de Moncton, 1992				

Variable o categoría 4: Seguridad					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L	1990	La seguridad son los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990) (p.29)	Es la sabiduría, formación que transmiten los empleados enlazado a sus capacidades individuales para inspirar certidumbre (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).	Se aplicará la seguridad en tos distintos controles que se genera en el estado financiero.	La seguridad comprenderá los diversos controles que brinda las agencias bancarias resguardando los activos, presentando mayor seguridad antes los clientes y opten por nuestros servicios. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).
Referencia:	Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Calidad total en la gestión de servicios. España: Diaz de santos				

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.	Metodología	
Autor	Guadarrama Tavira, Enrique y Rosales Estrada, Elsa Mireya	Enfoque	
Año	2015	Tipo	
Objetivo	De adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización.		
Resultados	Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	En estas circunstancias, quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Guadarrama y Rosales (2015) determinan que el marketing relacional contribuye a la mejora de los servicios y brindar un valor agregado de acuerdo a las percepciones de los clientes. Se evidencia que es mucho más		

	rentable retener a los clientes que captar nuevos con el objetivo de relacionarse, brindar satisfacción y lealtad a largo plazo.
Referencia (tesis)	Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia Y Sociedad, 40(2), 307-340, México, https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil.	Metodología	
Autor	Mieles Endara, Andrea S. y Arrobo Reyes, José	Enfoque	
Año	2017	Tipo	
Objetivo	Analizar la problemática que presenta la Institución Financiera Produbanco, dirigida a los grandes y pequeños empresarios.		
Resultados	Entre las acciones a tomar se ha proyectado la implementación de un plan de marketing relacional, el cual permitirá utilizar sus estrategias y además que se mejore la orientación estratégica de la entidad financiera.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se identifica deficiencia en la confianza, seguridad y empatía en la entrega del servicio. Por ello se considera implementar estrategias que se adaptan a las necesidades del cliente.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo	Mieles y Arrobo (2017) Determinan que las principales deficiencias de los clientes en el servicio que se le brinda en Urdesa Produbanco son la confianza, seguridad y empatía, ante ello se considera de gran importancia el accionar a diversas estrategias de marketing relacional para mejorar la orientación de dicha empresa y poder satisfacer las necesidades de los clientes.
Referencia	Mieles, A. y Arrobo, J. (2017). Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-atencion-clientes.html

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente	Metodología	
Autor	Burbano Pérez, Ángel B., Velástegui Carrasco, Ernesto B., Villamarin Padilla, Jenny M. y Novillo Yaguarshungo, Carlos E.	Enfoque	
Año	2018	Tipo	
Objetivo	El objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa.		
Resultados	Se debe de aplicar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar el cliente y mantenerlo en el tiempo requiere, en términos prácticos, de la consideración de aspectos que devienen de los cambios constantes del entorno empresarial, las nuevas tecnologías representan el pilar fundamental en la planificación y ejecución del marketing relacional, darle el valor que merece el cliente y no subestimar su poder son factores claves para lograr el éxito en cada estrategia, así como la personalización en el trato al cliente es determinante para la fidelización.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se concluye, por una parte, que el marketing relacional es una ramificación del marketing que ha ido evolucionando en su concepto a lo largo del tiempo y resulta de una definición flexible que incorpora las relaciones entre	Método de análisis de datos	

	la empresa y el cliente como estrategia de mantenerse activo en la ruda competencia de la actualidad		
Redacción final al estilo artículo	Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) Determinan el aplicar estrategias del marketing relacional permitirán mejorar la relación de confianza y seguridad con los clientes, logrando el crecimiento exitoso de la empresa con el único objetivo de fidelizar a los clientes a largo plazo.		
Referencia (tesis)	Burbano, A. Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente. Polo del Conocimiento (Edición N° 22), Vol. 3, N° 8. Ecuador. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837#		

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes, Empresa Equivida, Ciudad de Guayaquil.	Metodología	
Autor	Amador Pareja, Lisseth D., Rugel Torres, Geovanny F. y Valle Sánchez, Francisco	Enfoque	
Año	2019	Tipo	Exploratoria
Objetivo	Poder lograr esta fidelización debe de aplicarse estudios de mercado y llevar a cabo un sinnúmero de estrategias que logren maximizar el nivel de satisfacción del cliente es decir que no solo se cumpla con las expectativas sino que perciba nuestro servicio con una ventaja competitiva haciendo que nos prefiera y sus compras se vuelvan recurrentes.		
Resultados	Como resultado del análisis de la información obtenida, se determina que existen oportunidades de mejora, en donde el marketing relacional aportaría a la problemática buscando una forma óptima de lograr la percepción deseada mediante estrategias para el incremento de la fidelidad de los clientes.	Método	Deductivo - Inductivo
		Población	415
		Muestra	200
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	

Conclusiones	<p>La empresa si se encuentra en constante desarrollo de estrategias para captar nuevos clientes, pero deben de canalizarse los esfuerzos a mantener al cliente actual.</p> <p>La calidad y satisfacción del cliente es un factor multiplicador de ventas que no se puede descuidar.</p>	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	<p>Amador, Rugel y Valle (2019) Determinan que existe un factor muy importante al que se deben enfocar, la calidad y satisfacción. El desarrollo de las estrategias debe implementar en los clientes actuales para poder fidelizarlos ya que representan mayor porcentaje de ingresos y no tanto en nuevos clientes.</p>		
Referencia	<p>Amador, L. Rugel, G. y Valle, F. (2019). Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes, Empresa Equivida, Ciudad de Guayaquil. Eumednet, Ecuador.</p> <p>https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-fidelizacion-clientes.html</p>		

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición.	Metodología	
Autor	Sarmiento Guede, José R.	Enfoque	
Año	2016	Tipo	
Objetivo	Proporcionar unas características que definan el Marketing de Relaciones. Para alcanzar a dicho objetivo, conviene, pues, empezar por analizar y revisar la literatura existente sobre dicho concepto.		
Resultados	Afirmar que el Marketing de Relaciones es: un proceso que puede y debe aplicarse a cualquier tipo de sector; un proceso constituido por las fases de identificar, establecer, desarrollar, mantener y si es necesario terminar la relación; un proceso que implica relaciones de cinco tipos, que pueden ser relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, relaciones verticales, relaciones horizontales y relaciones mediadas por computadoras.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	De acuerdo a los conceptos que se han recopilado a base del Marketing Relacional han sido la confianza, satisfacción, experiencia, compromiso, fidelidad comunicación, calidad, cocreacion del valor, la tecnología y retención a los clientes.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo	Sarmiento (2016) Determina a base de un profundo análisis del marketing relacional que se puede establecer en cualquier rubro empresarial desde los clientes internos hacia los externos. El cual, principal objetivo resalta en desarrollar relaciones a largo plazo, bajo los términos de identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar, se es claro que se podrá medir la calidad del servicio y el valor que se le otorga a cada cliente.
Referencia	Sarmiento, J. (2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. Marketing Aplicado, España. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka_16_2016_art_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.	Metodología	
Autor	Plasencia Armas, Mariela C. y Polo Rodríguez, Leslin J.	Enfoque	
Año	2016	Tipo	Mixto
Objetivo	Medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.		
Resultados	Se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece.	Método	
		Población	998
		Muestra	278
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	La fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Plasencia y Polo (2016) realizaron la tesis titulada <i>Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote</i> , con el objetivo de medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional, la investigación se realizó en un enfoque mixto, con una muestra de 278 clientes de un total de 998, utilizando la técnica de encuesta, dando como resultado un nivel alto en la fidelización de clientes cuya estrategia fundamental para un mejor servicio hacia el cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea , así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles (merchandisig), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio.		
Referencia	Plasencia, M. y Polo, L. (2016). <i>Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote</i> . (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad Privada Antenor Orrego http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF		

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes	Metodología	
Autor	Linares Cazola, José G. y Pozzo Rezcala, Sally K.	Enfoque	
Año	2018	Tipo	
Objetivo	Se determina la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes; buscando explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un medio para acercarse al cliente.		
Resultados	Se validó por juicio de expertos, a una muestra de 383 clientes; midiendo, las preferencias y el tiempo de uso, la interacción y los intereses comunes de los usuarios en las redes sociales; la satisfacción, la capacidad de recomendación, identidad con la empresa y la conformidad con el precio para la fidelización. Los resultados resaltaron, que el 64% usa frecuentemente el Facebook, el 29% regularmente repite su compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa.	Método	Inductivo - Deductivo
		Población	
		Muestra	383
		Técnicas	
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	Se determina que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, mediante las redes sociales con el fin de lograr una comunicación entre la empresa y los clientes.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Linares y Pozzo (2018) Determinan que existe una estrecha relaciona entre el marketing relacional y la fidelización por medio de las redes sociales, por ello las empresas deben enfocarse que hoy en día la herramienta que nos acerca las a los clientes son las redes sociales que brindaran la ayuda para incrementar siempre y cuando se llega a satisfacer o a cumplir las necesidades de cada cliente, dicho ello brindándole la seguridad, confianza y calidad de cada servicio o producto brindado.		
Referencia	Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. <i>Sciéndo</i> , 21(2): 157-163, Perú. http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814		

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	Marketing Experimental y su incidencia en la fidelización de los clientes del grupo Collage E.I.R.L.	Metodología	
Autor	Urbina Rosas, Fernando M. y Rosas Prado, Carmen E.	Enfoque	
Año	2019	Tipo	Cuantitativo
Objetivo	Determinar cómo el Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L		
Resultados	La empresa debe de tratar de generar relaciones con los clientes y para ello es necesario conseguir su satisfacción a través de incentivos emocionales, sensoriales y racionales que los impulsen a que realicen sus compras con más frecuencia.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	El Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L pues la empresa brinda su atención a las experiencias que viven los clientes, emplean de consumo del bien y servicio y de la competencia. Además, toman en cuenta lo racional, sentimientos y emociones y por ende, incrementa la fidelización del cliente.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo	Urbina y Rosas (2019) Determina que es importante la experiencia del cliente cuando acceden al servicio o producto brindado por la empresa. A la vez se debe implementar estrategias enfocándose en las emociones y experiencias durante el servicio, con el fin de captar a los clientes y fidelizarlos.
Referencia	Urbina, F. y Rosas, C. (2019). Marketing Experimental y su incidencia en la fidelización de los clientes del grupo Collage E.I.R.L. Horizonte Empresarial (Agosto-Diciembre,2019), Vol. 6, N° 2, Perú. http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015

Datos del antecedente 4: Nacional			
Título	El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto	Metodología	
Autor	Romero Guerra, Freddy J.	Enfoque	
Año	2019	Tipo	
Objetivo	Establecer la correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019		
Resultados	La variable marketing relacional y la variable fidelización, mantienen una relación positiva media, así mismo en el cruce de las variables con las respectivas dimensiones, muestran que existe relación.	Método	
		Población	
		Muestra	269
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se debe mantener los niveles altos del marketing relacional y fidelización por medio de programas de integración e interacción con los clientes para mantener el desarrollo que se tiene, así mismo desarrollar nuevos planes para la mejora de atención.	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis</p>	<p>Romero (2019) Realizo la tesis titulada <i>El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto</i> , con el objetivo de Establecer la correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, la investigación se realizó con una metodología descriptivo correlacional, la muestra usada fue de 269 consumidores, la técnica usada es la encuesta y el instrumento para la recolección fue la encuesta, Determina que es importante emplear programas de integración e interacción con los clientes para obtener un buen resultado de fidelización. Así mismo se recomienda realizar eventos que integren al equipo y fortalezcan los lazos al trabajar en equipo; la metodología debe ser enfocada tanto en los clientes internos como externos.</p>
<p>Referencia</p>	<p>Romero, F. (2019). <i>El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto</i>. (Tesis de Bachiller). Perú: Universidad Peruana Unión</p> <p>https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2256/Freddy_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

Datos del antecedente 5: Nacional			
Título	Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote	Metodología	
Autor	Reyes Sialer, Eduardo.	Enfoque	
Año	2018	Tipo	
Objetivo	Determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018.		
Resultados	Los hallazgos permitieron determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.818 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente, es decir a mejor Marketing relacional se tendrá una Lealtad del cliente positivo. El valor calculado, $t=25.28$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , Por lo que se concluye que existe relación significativa alta entre marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se determinó la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018, a	Método de análisis de datos	

	través del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.818 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente, es decir a mejor Marketing relacional se tendrá una Lealtad del cliente positiva.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Reyes (2018) Realizo la tesis titulada <i>Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote</i>, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing relacional y lealtad del cliente , la investigación se realizó en un enfoque mixto, con una muestra de 318 clientes, utilizando la técnica de encuesta , se recomienda brindar estrategias para mejorar la lealtad de los clientes de cuentas afiliados a la CTS; se deberá tomar priorizar en mejorar acciones necesarios para fortalecer, la satisfacción de los clientes y respaldar el compromiso de los clientes hacia el banco, ya que existe una relación positiva entre el Marketing relación y la lealtad de los clientes, ante ello se reforzara el desarrollo de las estrategias de Marketing Relacional y así obtener resultados rentables.</p>		
Referencia	<p>Reyes, E. (2018) <i>Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote</i> (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19145/reyes_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>		

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
		Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define al enfoque mixto como "La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un	El enfoque mixto permite obtener información completa ya que se utiliza el método cuantitativo y cualitativo, por resultado brindando	El enfoque mixto permite validar la información completa, por medio de los métodos cuantitativo y

<p>Roberto Hernández</p> <p>Carlos Fernández</p> <p>Pilar Baptista</p>	<p>2014</p>	<p>solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (p.534)</p>	<p>un estudio global, Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p>	<p>cualitativo como resultado un estudio global. Chen (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p> <p>Permitirá determinar el impacto de fidelización en el Banco de Crédito del Perú, el cual se podrá desarrollar métodos para incrementar estrategias de marketing relacional.</p>
<p>Referencia:</p>	<p>Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V.</p> <p>ISBN 13: 9781456223960</p>			

Sintagma: Holístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2000	Hurtado, (2000) infiere que "La investigación holística es como un sintagma de los diferentes modelos epistémicos; la concibe como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y sinérgico, con aspectos secuenciales y simultáneos. Trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación de soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas."	La investigación holística ayuda a una investigación global, evolutiva, integrador, concatenado y sinérgico adjudicando resultados que ayuden a planificar proyectos a futuro o estudios científicos. (Hurtado, 2000)	La investigación holística ayuda a una investigación global, evolutiva, integrador, concatenado y sinérgico adjudicando resultados que ayuden a planificar proyectos a futuro o estudios científicos. (Hurtado, 2000) Sobre todo, diversos conceptos de expertos servirán de apoyo para para enfocarse en distintas perspectivas.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. ISBN: 9806306066			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2004	Hurtado (2004), define "El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no solo percibe características explicitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos, sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer". (p.37)	El nivel comprensivo ayuda al investigador a tener una perspectiva diferente, ser más minucioso en las explicaciones, permitirá anticipe situaciones y pueda desarrollar propuestas. (Hurtado, 2004)	El nivel comprensivo ayuda al investigador a tener una perspectiva diferente, ser más minucioso en las explicaciones, permitirá anticipe situaciones y pueda desarrollar propuestas. (Hurtado, 2004) Este nivel permite al investigador, poder exponer las hipótesis, respecto a algún problema de investigación, brindando posibles propuestas de solución.
Referencia:	Hurtado J. (2004) <i>Cómo formular objetivos de investigación</i> . Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jaqueline Hurtado	2010	O' Quist (citado en Hurtadom 2010), señala que, "Este método deductivo, requiere que el investigador tenga a su disposición una teoría previa para derivar sus hipótesis, independientemente de cómo se haya construido tal teoría o de donde haya surgido." (p.112)	Para emplear, el método deductivo en una investigación, es inevitable el acceder a teorías de diferentes autores, que servirán de base para el estudio que se desea realizar. O' Quist (citado en Hurtadom 2010),	Para emplear, el método deductivo en una investigación, es inevitable el acceder a teorías de diferentes autores, que servirán de base para el estudio que se desea realizar. O' Quist (citado en Hurtadom 2010), Es importante, al momento de realizar hipótesis del problema, será respaldada por los diferentes autores de las investigaciones.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal. (p. 112)			

Obtenido de: <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Método: Inductivo

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jaqueline Hurtado	2010	Bacon (citado en Hurtado, 2010), menciona, "El empirismo considera de la experiencia como única fuente del conocimiento. Se basa en la observación directa y natural de los hechos y el proceso mental del cual el fundamental inductivo." (p.111)	El método inductivo, se realiza mediante la experiencia como principal fuente del conocimiento para determinar si son reales o no determinados hechos. Bacon (citado en Hurtado, 2010)	El método inductivo, se realiza mediante la experiencia como principal fuente del conocimiento para determinar si son reales o no determinados hechos. Bacon (citado en Hurtado, 2010) Dicho método considera necesario el realizar trabajo de campo como fuente de percepción de los acontecimientos.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal.(p.111)			

Obtenido de: <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guic81a-para-la-comprensio81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define a "La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 174)	La población es la totalidad de personas, que tienen características similares, lo cual serán seleccionadas bajo un criterio de estudio. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	La población es el objeto de estudio, siendo en la presente investigación los clientes del Banco de Crédito del Perú.	La población es la totalidad de personas, que tienen características similares, lo cual serán seleccionadas bajo un criterio de estudio. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) La muestra es un grupo de personas, lo cual se obtendrá información para el desarrollo del estudio. (Bernal, 2010)
Número de colaboradores:		Clientes del Banco de Crédito del Perú			
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960				La selección serán los clientes que permitirán

Muestra						obtener una información verídica, certificada y real.
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo		
César Bernal	2010	Bernal (2010) define la muestra como: una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.	La muestra es un grupo de personas, lo cual se obtendrá información para el desarrollo del estudio. (Bernal, 2010)	La selección de la muestra en la presente investigación serán los clientes de la agencia San Isidro del banco de Crédito del Perú.		
Número de colaboradores:		Clientes de la agencia San Isidro del Banco de Crédito del Perú				
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la investigación</i> . Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. (p. 161) ISBN: 978-958-699-128-5					
Unidades informantes						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final	
	2015	OCDE, (2015) define a la "Unidad informante, como la entidad que proporciona los datos. Dentro de una entidad estadística dada, puedes haber diferentes	Las unidades informantes, son aquellas que permiten conocer con mayor noción lo que sucede en un lugar establecido, donde se realizara la investigación y	a) Gerente b) Guías de Agencia c) Asesores de ventas y servicios	Las unidades informantes, son aquellas que permiten conocer con mayor noción lo que sucede en un lugar establecido, donde se realizara la investigación y	

		unidades a cuyos niveles están disponibles los datos deseados, y pueden ser proporcionados. La unidad informante, corresponde a la que lleva el registro individual.	obtener una información verídica. (OCDE, 2015)		obtener una información verídica. (OCDE, 2015) Para obtener un mejor desarrollo en la investigación, es primordial las unidades informantes que permitirá tener una mayor noción en la agencia San isidro del Banco del Crédito del Perú. Los entrevistados en la presente investigación serán: Gerente, Guía de Agencia y Asesores de ventas y servicios.
Número de Unidades Informantes	3				
Referencia:	OCDE, (2015) Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris, Francia: OCDE. Obtenido de: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1				

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
		López y Fachelli (2015) definen a "La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo	La encuesta es un técnico que permite al investigador recopilar datos. La encuesta es realizada al grupo de estudio de la	El presente estudio se dará mediante la encuesta con preguntas cerradas, la cual serán respondidas por los	La encuesta es un técnico que permite al investigador recopilar datos. La encuesta es realizada al grupo de estudio de la población con la

<p>Pedro López Sandra Fachelli</p>	<p>2015</p>	<p>de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación.”(p.9)</p>	<p>población con la finalidad de recoger datos, demográficos, económicos y sociales; el cual mediante ello se determinará las carencias que tiene la empresa. (López y Fachelli, 2015)</p>	<p>clientes de la agencia San Isidro del Banco de Crédito del Perú. examinarla, observarla y estudiarla.</p>	<p>finalidad de recoger datos, demográficos, económicos y sociales; el cual mediante ello se determinará las carencias que tiene la empresa. (López y Fachelli, 2015)</p> <p>El presente estudio se dará mediante la encuesta con preguntas cerradas, la cual serán respondidas por los clientes de la agencia San Isidro del Banco de Crédito del Perú. examinarla, observarla y estudiarla.</p>
--	-------------	---	--	--	---

Referencia:	López, P. y Fachelli, S. (2015) <i>Metodología de la Investigación social cuantitativa</i> . Barceloma, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II. (p.9) Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf				
Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) define "Un cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (p. 217)	Cuestionario, se basa en la elaboración de preguntas abiertas y/o cerradas, se realizan en base a la problemática de la investigación. Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)	En efecto, el uso del cuestionario en la presente investigación será de gran importancia, ya que se podrá determinar las carencias que tiene la agencia San Isidro con referencia a la fidelización de los clientes, lo cual permitirá un análisis detallado y proponer soluciones.	Cuestionario, se basa en la elaboración de preguntas abiertas y/o cerradas, se realizan en base a la problemática de la investigación. Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) En efecto, el uso del cuestionario en la presente investigación será de gran importancia, ya que se podrá determinar las carencias que tiene la agencia San Isidro con referencia a la fidelización de los clientes, lo cual permitirá

					un análisis detallado y proponer soluciones.
Referencia:	Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. (p. 217) ISBN 13: 9781456223960				
Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Francisco Sierra	1998	Sierra (1998) infiere " la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento."	La entrevista, es una técnica que permite la comunicación con la unidad informante, ayudará a determinar de manera eficaz las carencias que tiene las empresas. (Sierra, 1998)	Dicho de otro modo, esta técnica es de gran ayuda para determinar las carencias que tiene la agencia San Isidro del Banco de Crédito del Perú, las unidades informantes ayudaran directamente con los aportes o sugerencias.	La entrevista, es una técnica que permite la comunicación con la unidad informante, ayudará a determinar de manera eficaz las carencias que tiene las empresas. (Sierra, 1998) Dicho de otro modo, esta técnica es de gran ayuda para determinar las carencias que tiene la agencia San Isidro del Banco de Crédito del Perú, las unidades informantes ayudaran directamente con los aportes o sugerencias.

Referencia:	Sierra, F. (1998). <i>Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social</i> , en Galindo, J. (Coord.), <i>Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación</i> . México: Pearson. ISBN 968-444-262-9, págs. 277-346				
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Taylor,S. Bogdan, R.	2002	Taylor y Bogdan (2002) infieren que "La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. El empleo de guías presupone un cierto grado de conocimiento sobre las	La guía de entrevista es la elaboración que no tiene un protocolo estructurado. Primero se debe de tener el tema, analizar y determinar las posibles preguntas que se deberán realizar. (Taylor y Bogdan, 2002)	Por lo tanto, la guía de entrevista es de efecto principal para determinar las preguntas necesarias y que la entrevista sea de manera fluida y relevante, con ellos se obtendrá la información que ayudara a solucionar la problemática.	La guía de entrevista es la elaboración que no tiene un protocolo estructurado. Primero se debe de tener el tema, analizar y determinar las posibles preguntas que se deberán realizar. (Taylor y Bogdan, 2002) Por lo tanto, la guía de entrevista es de efecto principal para determinar las preguntas necesarias y que la entrevista sea de manera fluida y relevante, con ellos se obtendrá la información que ayudara a solucionar la problemática.

		<p>personas que uno intenta, estudiar (por lo menos en las entrevistas en profundidad). Este tipo de guía es útil cuando el investigador ya ha aprendido algo sobre los informantes a través del trabajo de campo, entrevistas preliminares u otra experiencia directa. Esa guía puede asimismo ser ampliada o revisada a medida que se realizan entrevistas adicionales.” (p. 24)</p>			
<p>Referencia:</p>	<p>Taylor,S. y Bogdan, R. (2002) <i>Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados</i>. Barcelona, España: Ed. Paidós, España. (p.24)</p> <p>Obtenido de: https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1</p>				