



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los
usuarios del Banco de la Nación – Tacna, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Marin Romero, Carlos Moises (ORCID: 0000-0002-1135-2883)

ASESOR:

Mg. Calderón Paniagua, Dennys Geovanni (ORCID: 0000-0002-6569-0634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este increíble momento a mi pareja y mejor amiga Claudia, que sin duda ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, creíste en mí y sin duda me apoyaste en cada decisión que tomara, quien tuvo paciencia y entrega para conmigo, eres el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida; deseo compartir contigo este y muchos otros momentos más importantes de mi vida.

Gracias, mi amor

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, a mi madre y padre Hibanía Esther, por el gran amor y la devoción que tienes a tus hijos, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como un hombre de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, no hay palabras en este mundo para agradecerte, mamá.

A mi api Lucho, no llevo tu sangre ni me parezco a ti, pero eso es lo que menos importa porque llegaste a mi vida y te convertiste en mi papá, gracias por enseñarme que todo lo que uno sueña se puede lograr, también por enseñarme a ser siempre positivo a pesar de la adversidad y conocer a la Virgencita de la Peñas.

A mi hermana Nani por tu esfuerzo, tu entusiasmo y ganas de ser mejor, por tu cariño incondicional y por haberme ayudado a recopilar las encuestas.

A mis hijos por motivarme a ser un ejemplo para ellos.

A la Universidad César Vallejo por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en este periodo y de manera especial al Mg. Dennys Calderón, por su esmerada enseñanza, asesoría y consejos en la realización de esta investigación quien supo comprender y brindar su tiempo y finalmente agradecer a mi guía intelectual Renzi y a todos los que colaboraron con mi tesis.

Gracias totales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio”	24
4.2. Resultados de la variable Fidelización de los usuarios	35
4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD	46
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	48
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	20
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	21
Tabla 3 Dimensión 1: Interfaz web (por pregunta)	24
Tabla 4 Dimensión 2: Interacción (por pregunta)	26
Tabla 5 Dimensión 3: Fiabilidad (por pregunta)	28
Tabla 6 Dimensión 4: Seguridad (pregunta)	30
Tabla 7 Dimensión 5: Empatía	32
Tabla 8 Nivel de la variable calidad de servicio	34
Tabla 9 Dimensión 1: Diferenciación (por pregunta)	35
Tabla 10 Dimensión 2: Personalización	37
Tabla 11 Dimensión 3: Satisfacción	39
Tabla 12 Dimensión 5: Habitualidad (por pregunta)	43
Tabla 13 Nivel de Fidelización de los usuarios	45
Tabla 14 Prueba de normalidad de la “Calidad de servicio”	46
Tabla 15 Prueba de normalidad de la “Fidelización de los usuarios”	47
Tabla 16 Correlación entre calidad de servicio y la fidelización de los usuarios	48
Tabla 17 Correlación entre la dimensión interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios	49
Tabla 18 Correlación entre la dimensión interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios	50
Tabla 19 Correlación entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios	51
Tabla 20 Correlación entre la dimensión seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios	52
Tabla 21 Correlación entre la dimensión empatía de la banca online y la fidelización de los usuarios	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de interfaz web	25
Figura 2 Nivel de interacción	27
Figura 3 Nivel de fiabilidad	29
Figura 4 Nivel de seguridad	31
Figura 5 Nivel de empatía	33
Figura 6 Nivel de calidad de servicio	34
Figura 7 Nivel de diferenciación	36
Figura 8 Nivel de personalización	38
Figura 9 Nivel de satisfacción	40
Figura 10 Nivel de fidelidad	42
Figura 11 Nivel de habitualidad	44
Figura 12 Nivel de fidelización de los usuarios	45

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. El enfoque aplicado fue el cuantitativo, de tipo básica, y diseño no experimental con corte transversal descriptivo correlacional. Para el levantamiento de la información de las variables de estudio se aplicó el cuestionario Calidad de servicio; y, el de Fidelización de los usuarios, empleando la técnica de la encuesta, aplicados mediante formulario Google Form, vía email y WhatsApp. La muestra estuvo conformada por 358 usuarios. La contratación de hipótesis señala que existe una correlación directa moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios, al obtener el coeficiente Rho de Spearman de, 0.587, demostrándose que el valor $P.003 < \alpha .05$, determinando el nivel de significancia entre las variables. Asimismo, se halló que: el nivel de calidad de servicio que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación fue medio. Así también se encontró que la fidelización de los usuarios alcanzó un nivel medio. Concluyéndose que la calidad de servicios de la Banca Online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Palabras clave: *calidad, banca, fidelización, servicio, usuarios.*

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the correlation between the Online Banking Service Quality and the loyalty of BN-Tacna users, 2021. The applied approach was the quantitative, basic type, and non-experimental design with a correlational descriptive cross-section. To collect the information on the study variables, the Quality of service questionnaire was applied; and, that of loyalty of users, using the survey technique, applied through Google Form, via email and WhatsApp. The sample consisted of 358 users. The contracting of hypotheses indicates that there is a moderate direct correlation between the quality of service and the loyalty of users, when obtaining the Spearman Rho coefficient of 0.587, showing that the value $P.003 < \alpha .05$, determining the level of significance between variables. Likewise, it was found that: the level of quality of service presented by users of Banco de la Nación's online banking was medium. Thus, it was also found that user loyalty reached a medium level. Concluding that the quality of Online Banking services is directly and significantly correlated with the loyalty of BN-Tacna users, 2021.

Keywords: *quality, banking, loyalty, service, users.*

I. INTRODUCCIÓN

Los países a nivel internacional en el actual contexto de la pandemia del coronavirus, a través de sus bancos del estado se vieron en la necesidad de implementar el servicio de banca online, a fin de que su población pueda realizar sus actividades económicas y financieras para no detener la producción y el consumo. La banca online tiene como fin apresurar las transacciones financieras, y atender las necesidades de los usuarios en tiempo real, implementándose para eso algunas operaciones que tienen la posibilidad de hacer por medio de plataformas virtuales, como, por ejemplo: transferencias, pago de servicios, consulta de saldos y/o movimientos, pago de tarjetas, etc.

En la actualidad es una realidad que el sector financiero afronte el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica y financiera, y usuarios exigentes, por ello la respuesta de la banca, sobre todo los bancos estatales tratándose de instituciones que administra recursos del estado, exigiendo la calidad total del servicio bancario, tal como lo señala Soncco (2019) quien señala que “dar un servicio de calidad implica el cumplimiento de requerimientos y la satisfacción de las necesidades y expectativas que demanda el usuario” (p.98).

Los agentes financieros del Estado, realizan operaciones tales como pagar servicios y administrar recursos y “con la modernización del Estado” (Secretaría de Gestión Pública del Perú, 2021,p.15), también tienen como funciones de guiar a los usuarios y agentes de inversión de fondos, exigiendo capacitación especializada al personal, requiriendo en varios la reducción de costes fijos, ajustarse a los cambios, mejorar la rapidez de contestación, atender las necesidades de los usuarios, mejorar las comunicaciones intrínsecas, excluyendo la resistencia al cambio, son entre ciertos desafíos de la banca actual con el propósito de fidelizar y conservar a sus usuarios. En el caso del Perú, en décadas pasadas, era difícil que se pudiera pensar en que las operaciones financieras se podrían hacer por medio de plataformas virtuales. Sin embargo, en el siglo XXI, y, la coyuntura actual ha exigido que todas las instituciones públicas y privadas, realicen sus operaciones mediante esta modalidad. Por ello el gobierno ha implementado políticas de inclusión financiera, para poder atender las necesidades de la población, tales como “el acceso al sistema financiero a todo adulto mayor de 18 años” (Ministerio de

Economía y Finanzas, 2021,p.12), por ello “el BN como agente financiero del Estado peruano” (Banco de la Nación, 2020,p.11) realiza denodados esfuerzos para brindar un “mejor servicio a sus usuarios, brindando para ello productos y servicios financieros a los servidores públicos” (Política de calidad BN, 2015,p.17), y ahora como actual política de estado a todos los ciudadanos peruanos que no cuenten con un instrumento financiero para la atención de los servicios, tales como el pago de bonos de familia universal.

El Banco de la Nación – Tacna, es el agente financiero encargado de realizar las operaciones y servicios financieras de banca múltiple se logran a través de una variedad de productos y / o servicios bancarios (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, etc.) mediante la captación de recursos financieros del público en general para su posterior colocación en los mercados financieros. También a través de personales, comerciales e hipotecarios, servicio de pagaduría, programas sociales, pago de tasa y servicios públicos, recaudación SUNAT, servicio de corresponsalía, giros, tarjeta de crédito, banca seguros; el que cuenta con 187 200 usuarios, constituyendo en un 30% más que en el anterior estado sin pandemia. Dentro de los que se destaca que son: 25 000 servidores del sector público y 162 200 ciudadanos mayores de 18 años. Para la atención de sus operaciones financieras cuenta con los siguientes recursos: oficinas, cajeros automáticos, agentes multired, banca celular, APP Banco de la Nación, Pagalo.pe, internet (banca multired) cuyos horarios de atención en las agencias es de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 hrs. y sábados de 9:00 hasta las 13:00 hrs., caso contrario al horario de atención de los canales alternos que es los 365 días durante las 24 hrs. y con un capital humano de 20 servidores públicos.

Asimismo, cuenta con un servidor web que le permite realizar sus operaciones vía online, implementado para ello políticas de calidad y seguridad que le permita garantizar sus servicios, sobre todo ante situaciones producto del estado de emergencia en las que la mayoría de los usuarios realizan sus operaciones por la banca por internet. La política de inclusión financiera ha generado el incremento de usuarios al sistema bancario, quienes demandan de productos y servicios para la atención de sus necesidades, este incremento implica que el banco mejore la calidad de servicios para que los usuarios se fidelicen y generen más recursos a la institución y por ende al estado.

De acuerdo a estos sucesos, se presenta como problema general de la investigación con la siguiente interrogante; ¿Cuál es la correlación entre la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021?; en relación a ello se plantea los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es la correlación que existe entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021?
- b) ¿Cuál es la correlación entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021?
- c) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los clientes del BN- Tacna, 2021?
- d) ¿Cómo se correlaciona la seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021?
- e) ¿Cuál es el vínculo entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021?

Teniendo en cuenta la descripción problemática, indicamos que el trabajo tiene justificación práctica porque permite conocer la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, aportando de esta manera a la gestión del BN, ya que producto del mismo se aportará al mejoramiento de las políticas de calidad, ya que a través de ella implementándose políticas y lineamientos de gestión que les permita mejorar la calidad de servicio implementando nuevos y atractivos productos y servicios financieros que garanticen la fidelización de sus usuarios, con miras no sólo en atender a los trabajadores del sector público, sino a ese porcentaje de la población que viene siendo incluido al sistema producto de la coyuntura actual.

De igual forma, el trabajo tiene justificación tecnológica por cuanto investiga un problema coyuntural del actual estado de pandemia, al exigir que las instituciones del Estado utilicen en todas sus operaciones recursos tecnológicos que les permita realizar sus operaciones de forma eficiente.

Asimismo, la justificación social busca aportar a la sociedad, por cuanto el estudio de la calidad de servicio permitirá brindar mejores servicios que implique el uso del interfaz web, interacción, seguridad, empatía y fiabilidad, para garantizar la fidelización de los usuarios de un agente financiero del estado.

Finalmente, se justifica económicamente, ya que, al brindar servicios de calidad a los usuarios, exige ser eficientes, implicando alcanzar los resultados con menos recursos. Y, alcanzar la fidelización de los usuarios permitirá al Banco de la Nación constituirse en un banco receptor, que brinde servicios innovadores que les permita mejorar sus estados financieros, así como generar recursos propios para hacer más eficiente su gestión.

Con lo anterior mencionado, el objetivo general es: Determinar la correlación entre la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. Para ello, los objetivos específicos son:

- a) Establecer la correlación entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- b) Identificar la correlación entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- c) Determinar la relación entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- d) Evaluar la correlación entre la seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- e) Indicar el vínculo entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Con respecto a las hipótesis de la investigación realizada, establecimos que la hipótesis general consiste en que la calidad de servicios de la Banca Online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. Asimismo, en función de los problemas y objetivos específicos se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

- a) El interfaz web de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- b) La interacción de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- c) La fiabilidad de la banca online se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.
- d) La seguridad de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

e) La empatía que muestra la banca online se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación al desarrollo del marco teórico, en primera instancia se tiene los siguientes antecedentes internacionales sobre las variables de investigación. En el siguiente acápite presentaremos los fundamentos teóricos que sirvieron como base fundamental para analizar y discutir el tema objeto de estudio, a fin de obtener válidos que refuercen el problema formulado.

A nivel internacional se han desarrollado estudios sobre el caso, como la de Figueredo (2016) en la tesis titulada *“Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet”*, (Tesis de Maestría), tuvo como objetivo plantear un modelo de confianza que cuente con niveles de confiabilidad aceptables de manera que posibilite detectar los indicadores importantes para producir confianza en el comprador al instante de optar por el servicio de banca en internet en un ámbito con baja adopción. El estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo, diseño no experimental. Concluyendo que la banca en todo el mundo se vio de manera directa influenciada por la utilización de internet, no siendo la distinción las instituciones financieras en territorios como Bolivia. En la actualidad el desafío está en conocer como influir en los usuarios recientes y potenciales para que adopten la utilización de dichos nuevos canales. Por lo que el trabajo con evidencias empíricas y teóricas sobre la variable calidad de servicio, aspecto muy importante que deben tener en cuenta las instituciones del sector público.

Alcívar & Franco (2016) en la tesis titulada *“Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil”*, (Tesis de Maestría). La finalidad ha sido establecer la utilización de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la localidad de Guayaquil. El estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo, diseño no experimental. Concluyendo, la existencia de personas que buscan servicios electrónicos que actualmente brindan las instituciones bancarias, especialmente banca electrónica. Por lo que se puede señalar que el trabajo presenta aportes al conocimiento sobre la variable de estudio, al determinar que el factor cultural incide en dicha población de estudio.

Padilla & Naranjo (2020) en la tesis titulada *“La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”*, (Tesis de Maestría), tuvo como propósito identificar la relación existente entre la

calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación es cuantitativo, nivel descriptivo, con enfoque crítico propositivo, Concluyéndose, que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario. Por lo que el estudio aporta al conocimiento en relación de la variable calidad de servicio, la cual es muy importante en la gestión de las instituciones públicas, sobre todo las encargadas de proporcionar servicios relacionadas con la banca.

Oyaque & Atiaga (2020) en la tesis titulada “*Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil*”, (Tesis de Maestría), tuvo como objetivo determinar la incidencia que tiene la Gestión de la Calidad en la Satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación fue cuantitativa con enfoque correlacional, descriptiva. Concluyéndose que: la Gestión de Calidad implementada, es representativa y significativa en la percepción de sus usuarios. Por lo que el estudio aporta al conocimiento sobre calidad de servicio implementada en una institución pública, la cual se refleja en la satisfacción de sus usuarios al ver con satisfacción la atención de sus necesidades.

Tonato (2017) en la tesis titulada “*La calidad del servicio público en el Ecuador: Caso centro de atención universal del Less del Distrito Metropolitano De Quito, 2014 – 2016*”, (Tesis de Maestría), El propósito era investigar el proceso de atención al residente que requiere el servicio, para caracterizar las interacciones concretas y rutinarias entre los ciudadanos y los que prestan el servicio. La naturaleza de la investigación descriptiva mixta y el uso del análisis de documentos, la observación, la investigación y las entrevistas como métodos de investigación., Concluyéndose que: El proceso de atención que realizan los usuarios para acceder a los servicios, se caracteriza por tener una sucesión de inconvenientes de tipo estructural, comunicacional, y de capacidad humana. Por lo que el estudio aporta al conocimiento sobre la variable calidad del servicio en las instituciones públicas, ya que el resultado de la misma no depende exclusivamente de procesos o recursos utilizados para ello, sino de las interacciones diarias entre ciudadanía y servidores públicos, ya que el grado de satisfacción del servicio recibido permitirá determinar la calidad del servicio otorgado.

González (2015) en el artículo denominado “Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios”, señala que la brecha de insatisfacción de calidad de servicio más importante basada en el usuario a través

del uso de encuestas Servqual es el tiempo de atención, denotándose un bajo índice, ya que no satisficieron las expectativas previstas.

Asimismo, a continuación, se presenta los antecedentes nacionales vinculados al análisis de las variables de la presente investigación:

León (2020) en la tesis titulada *“La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Provincia Datem del Marañón, 2020”*, (Tesis de Maestría), el propósito fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Este enfoque aborda los niveles de correlación cuantitativa y el diseño no experimental. La conclusión fue que la mejora de la calidad del servicio mejora la satisfacción del usuario y sus diversos indicadores. Lo que permite aportar al conocimiento y al estudio sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, muy consideradas en la gestión de las instituciones del sector público.

Martel (2020) en la tesis titulada *“Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet”* (Tesis doctoral), cuyo objetivo ha sido la evaluación de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, peligro percibido y frecuencia de uso en la lealtad del cliente de la banca por internet. El enfoque corresponde al cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyendo que existe correlación significativa entre las variables agentes corresponsales del BN y la inclusión financiera. Por lo que el estudio aporta al conocimiento al brindar evidencias significativas sobre la variable calidad de servicio, que permite un mejor accionar en las instituciones del sector público.

Asimismo, Llicán (2017) en la tesis titulada *“Gestión administrativa y servicio al cliente del Banco de La Nación - agencia Santa Anita 2016, Universidad César Vallejo”*, (Tesis de Maestría) tuvo como propósito analizar la relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente. El enfoque corresponde al cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Los hallazgos fueron que existe relación entre las expectativas, percepción y calidad percibida de los clientes mostrando una dependencia entre el servicio ofrecido por medio de la banca electrónica determinado por el acceso, la oportunidad y la seguridad. Por lo que el estudio

aporta al conocimiento al brindar aportes teóricos sobre la variable calidad de servicio.

Vázquez (2017) en la tesis titulada *“Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017”*, (Tesis de Maestría), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. El tipo de estudio fue no experimental y el diseño correlacional transeccional causal. Concluyendo que la calidad de atención al usuario como táctica produce un efecto importante en la captación de consumidores en el BN. Con las evidencias presentadas el presente estudio aporta al conocimiento respecto a la variable fidelización de los usuarios donde se resalta que estos buscan mayor seguridad por parte de estas entidades públicas con régimen privado.

Valverde (2016) en la tesis titulada *“Calidad de servicio en las agencias 1 del Banco de la Nación, Lima 2016”*, (Tesis de Maestría), tuvo como objetivo determinar la diferencia en la calidad de servicio desde la percepción y expectativa del cliente y usuario del BN. El enfoque corresponde al cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyéndose que: En la calidad de servicio es más eficiente en las diferentes agencias del BN cercado y cono norte de Lima. Por lo que el estudio aporta al conocimiento en relación a la variable calidad de servicio siendo la dimensión más apreciada por los usuarios en este tipo de instituciones públicas con régimen privado.

De lo antes mencionado, a continuación, se procede a describir las bases teóricas correspondientes a la variable Calidad de Servicio de la Banca Online. En ese contexto se procede a redactar las bases teóricas de la variable Calidad de Servicio de la Banca Online:

Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL: Esta teoría fue desarrollada por Parasuraman, Zetihaml & Berry (1993) quienes señalaron que la calidad de servicio no es aplicada en algunas instituciones ya que los directivos no desarrollan ciertas habilidades de liderazgo para poder brindar a los usuarios servicios de calidad que les genere lealtad y fidelización. Asimismo, los autores señalaron que se requiere el compromiso de todos los actores implicados en el desarrollo organizacional. Es preciso indicar que todos los miembros de la organización, ya sea directivos, gerentes, sub gerentes, asistentes, entre otros deben asumir sus tareas con

responsabilidad, empatía, a fin de realizar sus actividades eficientemente de tal manera que implique darle una calidad de servicio a los usuarios, caracterizado por una óptima interfaz web, interacción oportuna, fiabilidad, visibilidad, seguridad y empatía con el usuario, a fin de atender sus necesidades y satisfacer sus expectativas. Para lograr estos resultados refiere que es necesario realizar retroalimentaciones en el proceso, a fin de ir corrigiendo las anomalías generadas, refiere además que si es preciso se rote a los trabajadores deficientes, colocando en sus puestos a los trabajadores con mayor grado de eficiencia a fin de eliminar o mejorar esos márgenes de error. (Cancho et al., 2017,p.100).

Asimismo, otro modelo que trata sobre la calidad de servicio es el Modelo Servperf, que desarrolla aspectos tratados en el Modelo SERVQUAL, desde la percepción del usuario, analizando elementos tales como tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos son importantes para analizar las expectativas y las percepciones considerando tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad. (Vargas, 2014, pág. 89)

En ese sentido podemos definir la calidad de servicio como la capacidad de brindar servicios diferenciados, con valor agregado, a fin de generar ventajas competitivas, en las instituciones, considerando las exigencias de la globalización e incertidumbre. (Burton, 2015, pág. 93).

Asimismo siguiendo la definición de Herrera (2021) podemos decir que la calidad de servicio es el resultado del grado de conformidad de los atributos y propiedades de un servicio en relación a las expectativas del comprador, que es elemento fundamental en la cadena de servicios.

Finalmente, podemos considerar lo señalado por Balbin (2021), “la calidad del servicio es el resultado de las operaciones diarias desarrolladas por una organización para interpretar las necesidades y expectativas del consumidor y brindar servicios accesibles que satisfagan las expectativas del consumidor.”. (p.89)

Respecto al sector Bancario en empresas de tipo publica privado se tiene el servicio de la Banca Online que de acuerdo a lo señalado por Domínguez (2018), quien señala que “Es el medio de presentación de productos y servicios, usando la interface digital para proporcionar un servicio al comprador digital, constituyendo un canal adicional a los canales clásicos de ventas de la banca” (p.89), siguiendo la

definición del autor se consideran el estudio de las siguientes dimensiones de la Calidad de Servicio de la Banca Online para su medición.

Por ello, es preciso analizar las dimensiones de la Calidad de Servicio, ya que según Domínguez (2018) existen 6 dimensiones: 1) *interfaz web*; 2) *interacción*; 3) *fiabilidad*; 4) *visibilidad*; 5) *seguridad*; y, 6) *empatía*.

La dimensión de Interfaz Web, este elemento implica “brindar al usuario interacciones empleando para ello las herramientas que le garanticen una eficiente navegabilidad al usuario, mediante un ambiente actualizado, con contenidos que impliquen la atención de las necesidades del usuario, visualmente atractivo y cómodo, generando un entorno de accesibilidad y actualizado, con funciones interactivas útiles y satisfactorias”. (Angulo, 2021).

La dimensión de Interacción, para el suministro de servicios de calidad es necesario “establecer un contacto entre la organización y el usuario, realizando las retroalimentaciones necesarias para garantizar su eficiencia, por ello el usuario es involucrado en el proceso de la prestación de servicio”. (Sialer, 2019).

La dimensión de Fiabilidad, es definida como la “capacidad para cumplir lo prometido por la organización, es el resultado de lo proyectado y ejecutado; implicando el cumplimiento de la promesa del servicio de manera segura y precisa, de acuerdo a lo convenido y estipulado por la organización”. (Cancho et al., 2017)

La dimensión de Visibilidad, este aspecto considera “la disposición que debe tener la organización al brindar todos los servicios en un ambiente visual, por lo que es necesario que la asesoría en línea sea uno de los elementos contemplados para la mejor atención de los usuarios”. (Angulo, 2021, p.90).

La dimensión de Seguridad, es la “impresión que tiene los usuarios cuando confían sus problemas en manos de una organización teniendo la plena garantía de que estos sean resueltos eficientemente. Seguridad implica credibilidad, ética, integridad y honestidad”. (Vilca, 2021, p.75).

La dimensión de Empatía, se enfoca en atender, entender y comprender las necesidades de los usuarios, intentando ver la situación desde su óptica, a fin de atender sus necesidades garantizando un servicio de calidad”. (Vilca, 2021, p.89)

Otra variable desarrollada en el trabajo es la Fidelización de los Usuarios, para lo cual se explicará las teorías relacionadas, citando a la Teoría del modelo de Dick y Basu, el cual señala que la fidelización del usuario se puede entender

globalmente, al determinar los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente y las consecuencias de los mismos. La fidelidad del cliente puede atender a situaciones tales como la interacción entre la satisfacción y la fidelidad, la interacción entre la fidelidad y la comunicación boca-oído, etcétera., implicando los precedentes, los moderadores y las secuelas de la fidelidad. El resultado de este proceso da como respuesta la lealtad del usuario al demostrarse el grado de fidelidad y satisfacción con la organización, la cual viene dada por el sentido de lealtad al demostrar actitudes como creencias y sentimientos optimistas hacia la organización que le brinda el servicio. (Rodríguez, 2016, p.105).

Tal como lo refiere Vilca (2021) “la fidelidad del usuario está dada por la lealtad conductual y actitudinal, cuyas disposiciones en su conducta está determinada por la ampliación del uso de servicios, así como la frecuencia de uso de los productos y/o servicios que brinda la organización”. (p.80)

Por ello podemos definir la fidelización del usuario como la “capacidad de conocer entender y atender las necesidades y expectativas de los usuarios, conociendo previamente sobre sus gustos y necesidades, para garantizar la atención de servicio de productos y/o servicios que atiendan sus necesidades y que tenga como resultado que los usuarios confíen en la organización, y sean habituales hacia los servicios que brinde”.(Villarejo et al., 2018,p.104).

Asimismo Balbin (2021) señala que “la fidelización es el vínculo a largo plazo entre la organización y el usuario, considerando que la relación entre los mismos sea frecuente y habitual una vez finalizada su atención”.(p.100)

Por ello, es preciso analizar las dimensiones de la fidelización de los usuarios, ya que según Carrasco (2020) existen 5 dimensiones:1) diferenciación;2) personalización; 3) satisfacción; 4) fidelidad; y, 5) habitualidad

La dimensión de Diferenciación, es aquella situación que implica brindar a los usuarios un servicio diferente a los demás, con valor agregado, según lo que señala Carvajal (2017).es la línea de acción realizada seguida por la organización que relaciona las características los productos y/o servicios frente a los de otro sector, considerando los siguientes aspectos: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad”.(p.86)

La dimensión de Personalización, este aspecto implica atender al usuario de forma personalizada, individualmente, de acuerdo a sus necesidades, tal como lo

señala Herrera (2021) cada usuario es diferente y requiere unas características de determinado producto y/o servicio. Para determinar estos elementos se necesita la interacción con el usuario a fin de definir cuáles son las pautas de su preferencia, de acuerdo a sus necesidades y expectativas. (p.97)

La dimensión de Satisfacción, este aspecto implica que se atiendan las necesidades el usuario de acuerdo a sus expectativas, por lo que tal como lo cita Sánchez (2021), “son esas propiedades y características del producto y/ o servicio, que el cliente ve y le generan satisfacción según la atención recibida”.(p.97)

La dimensión de Fidelidad, esta situación implica la atención y compromiso entre las partes, por lo que tal como lo señala Herrera (2021), es el “compromiso por parte del usuario con la organización y viceversa. Con esto se pretende que la organización cumpla una secuencia de requisitos y promesas dichas al principio de la atención del servicio”. (p.120)

La dimensión de Habitualidad, la fidelización con respecto a la habitualidad está dada por aquellas conductas que generan frecuencia hacia el uso del servicio tal como lo refiere Martel (2020) quien señala que la “habitualidad hacia el servicio implica características tales como: frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los usuarios realizan sus requerimientos hacia el producto y/o servicio”. (p.93)

Finalmente, los principales conceptos que se desarrollaron en esta investigación se tienen los siguientes:

Calidad: “Propiedades que tiene un producto o servicio, los cuales satisfacen las necesidades del usuario y/o consumidor”.(Vilca, 2021,p.89).

Servicio: “Proceso por el cual una organización realiza una actividad con fines lucro proporcionando beneficios al usuario y/o cliente”.(Herrera, 2021,p.54).

Usuario:“ Individuo u organización que accede a un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades ya sea básicas o superfluas”.(Carvajal et al., 2017,p.100).

Empatía: “Involucra no solo ponerse en el sitio del comprador, sino dedicarle tiempo, brindarle atención y buscar la forma de saciar sus necesidades”.(Ascoy, 2015,p.78).

Fiabilidad: “Involucra hacer los servicios eficientemente; de forma inmediata y adecuada, inclusive mejor de lo anhelado por el usuario”.(Araujo, 2021,p.96).

Seguridad: “Confianza proporcionada por los empleados durante la atención del servicio”.(Martel, 2020,p.90).

Interacción: “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más personas”.(Vilca, 2021,p.102).

Interfaz web: “Diferentes elementos que se emplean para dar atención a los usuarios utilizando para ello canales virtuales”.(Sanchez, 2016,p.100).

Diferenciación: “Estrategia seguida por parte de la empresa para no asemejarse a la competencia”.(Mayorga & Tipán, 2016,p.85).

Personalización: “Servicios brindados individualmente a los clientes o usuarios”.(Aquino, 2019,p.110).

Satisfacción: “Características y dimensiones que presenta el producto o servicio que el cliente percibe y le producen un determinado placer”.(Vergara et al., 2016,p.56).

Fidelidad: “Compromiso bidireccional que realizan mutuamente vendedor u proveedor y los usuarios y/o comprador”.(Vilca, 2021,p.100).

Habitualidad: “Frecuencia con la que los usuarios utilizan los agentes financieros para la atención de sus necesidades”.(Villarejo et al., 2018,p.231).

III. METODOLOGÍA

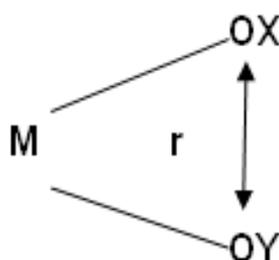
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica o pura, puesto que Hernández (2014), menciona que tiene el objetivo de conocer la realidad del fenómeno estudiado, sobre el cual se genera nuevo conocimiento, en este caso particular vinculados a las variables calidad de servicios y satisfacción de la atención de los usuarios.(p.87)

Respecto al enfoque de la investigación, este es cuantitativo, ya que se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico de los datos recopilados en campo sobre las mencionadas variables de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se han alterado las variables de estudio, adicionalmente se precisa que esta investigación tiene un corte transversal puesto que se ha realizado en un periodo de tiempo a una población nuestra.

Finalmente, mencionar que la presente investigación tiene un nivel de investigación correlacional de corte transversal (Hernández et al., 2014, p.89), ya que busca describir la relación que existe entre la variable Calidad de Servicio de la Banca Online y la variable fidelización de los usuarios del BN – Tacna, correspondiente al periodo 2021; tal como se aprecia en el siguiente esquema:



- M = Muestra
- OX = Datos de la variable “Calidad de Servicio”.
- OY = Datos de la variable “Fidelización de los usuarios”.
- r = Correlación de variables

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable 1: “Calidad de Servicio”**

Definición conceptual: “Características que presenta determinado producto o servicio que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios realizan alguna operación financiera utilizando el servicio de banca en línea”. (Domínguez, 2018, p.100)

Definición operacional: Características que presenta un determinado producto o servicio tales como: interfaz web interacción, fiabilidad, seguridad, empatía, con la finalidad de satisfacer y atender las necesidades de los clientes que utilizan la banca en línea.

- **Variable 2: “Fidelización de los usuarios “**

Definición conceptual: “Acciones que buscan conectar al cliente con la organización, considerando un vínculo basado en las emociones a través de la satisfacción de las necesidades”. (Carrasco, 2020, p.145)

Definición operacional: Líneas de acción establecidas en la organización a fin de captar y retener a los clientes a largo plazo, en la cual se considera los siguientes aspectos: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelización y habitualidad.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población, según Bernal (2016) es el conjunto de individuos que forman parte de un análisis para vincularlos con un fenómeno que se desea investigar. Se ha considerado una población de 5355 usuarios atendidos por el Banco de la Nación – Tacna durante el mes o meses del año 2021, proporcionada por correo institucional de la Sección Canales Virtuales – Sub-Gerencia Canales

Alternos – Gerencia Banca Digital precisando la población real de los usuarios a fin de la elaboración final de tesis.

La muestra es el proceso por el cual se clasifica la cifra del universo de la población de acuerdo con el objetivo de la investigación en curso, recabando la información pertinente para generalizar los resultados observados.(Otzen & Manterola, 2017, p.100).

En relación a la obtención de la muestra, se ha considerado los siguientes supuestos y formula:

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error + 5,00%. (e)
- Probabilidad de ocurrencia 50%. (P)
- Tamaño de la población es 5355 (N)

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

$$5355 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(5355 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = 5142$$

$$14.34$$

$$n=357.67$$

$$n=358 \text{ usuarios}$$

El muestreo es una técnica utilizada en estadística que es imprescindible en la indagación científica para elegir a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas elegidas, conforme el enfoque en que se trabaje. (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018,p.102)

El tipo de muestreo que se aplicará será el probabilístico, de forma aleatoria simple.

Asimismo, tal como lo señala (Serna, 2019) la unidad de análisis se defina como el elemento fundamental para obtener mayor información y, de esa manera, realizar la investigación. Para la presente investigación se considera como unidad de análisis a los usuarios que usan banca electrónica en el BN Agencia Tacna.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para el trabajo de investigación será la:

Encuesta: Es un procedimiento de recolección estandarizado, cuyo objetivo es recolectar información de una muestra, la cual debería ser representativa poblacional de análisis de igual manera delimitada por ítems. (García et al. , 2013)

El método de recolección de datos empleado en la investigación será:

Cuestionario de Escala: “Es una técnica de investigación social que presenta gran versatilidad y objetividad de datos, se plasma en dimensiones por cada variable de estudio”. (Gallardo, 2017, p.53)

Para Arévalo (2019) las técnicas son diversos procedimientos sistemáticos, estandarizados utilizados para la resolución de problemas puntuales, la técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta (p.87).

Según Mejía (2014) refiere que es el instrumento con más uso para el recojo de información, el cual tiene un grupo de preguntas o ítems, de una o más

variables que se quiere medir (p.115). Por ello, se aplicará un cuestionario como instrumento de recopilación de información para adquirir información importante en lo que respecta a las dos variables.

La peculiaridad de los cuestionarios son el conjunto de preguntas con el que cuentan, los cuales nos permiten en conjunto alcanzar el objetivo planteado, ya que el desarrollo de este generara la información necesaria para el análisis estadístico:

1) Ficha técnica de Calidad de Servicio

- Denominación: Cuestionario de “Calidad de Servicio”
- Elaborado por: Carlos Moisés Marín Romero
- Tiempo: 10 minutos
- Forma de administración: Virtual y presencial
- Escala: Likert

2) Ficha técnica de Fidelización de los Usuarios

- Denominación: Cuestionario de “Fidelización de los Usuarios”
- Elaborado por: Carlos Moises Marin Romero
- Tiempo: 10 minutos
- Forma de administración: Virtual y presencial
- Escala: Likert

Por otro lado, es preciso indicar que la validez de los instrumentos puede ser medido de manera concreta y directa (Carrasco, 2018, p.210), es la procedencia y eficacia de un instrumento medible (Ñaupas et al, 2018, p.100).

De lo antes mencionado, en relación a la validez del contenido de los instrumentos, se ha considerado la validación a tres expertos, que se encuentran detallados en los anexos de la presente, asimismo se ha considerado los formatos con respuestas dicotómicas establecidos por la

Universidad Cesar Vallejo, obteniendo un resultado general de “Aplicable”, tal como se detalla a continuación:

Tabla 1

Validación de juicio de expertos

Variables	Nº	Nombre y apellidos	Especialidad	Opinión
V1: Calidad de servicio	1	Renato Gerardo Arias Váscones	Magister en Gestión y Políticas Pública	Aplicable
V2: Fidelización de los usuarios	2	Lila Gabriela Tang Menéndez	Magister en Gestión y Políticas Pública	Aplicable
	3	Walther Arturo Bueno Mariaca	Magister en Gestión y Políticas Pública	Aplicable

Nota. Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Sobre la confiabilidad, esta es definida como el rango en la que los resultados serán similares, al momento de aplicarse de manera reiterada el instrumento al mismo individuo y/o objeto (Hernández, et. al, 2014, p.213), aunado a ello el Alfa de Cronbach, es un indicador estadístico usado para cuantificar la confiabilidad de un instrumento (Sánchez, et. al, 2018, p.152).

En tal sentido, se aplicó el criterio del Alpha de Cronbach, considerando 358 usuarios del BN - Tacna previamente establecida en la muestra objeto de análisis, cuyos valores se detallan a continuación:

Tabla 2
Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Calidad de Servicio	0,934	27
Fidelización de los usuarios	0,950	17

Nota. Elaboración propia.

De lo expresado, en relación a la variable “Calidad de Servicio”, obtuvo un resultado de 0,934; lo que significa que es “Excelente”, asimismo para la variable “Fidelización de los Usuarios”, obtuvo un resultado de 0,950; lo que significa que es “Excelente”, los valores detallados del procedimiento del Alpha de Cronbach se encuentran detallados en los anexos.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos son todos aquellos procesos realizados para ejecutar la investigación. (Rodríguez & Valdeoriola, 2014, p.156)

Posterior a la aprobación del proyecto de investigación, se comenzó con la recolección de información documental para el entendimiento de las variables de investigación.

A continuación, se elaboraron los instrumentos de campo, por medio del cual se realizará la toma de datos a la muestra previamente definida.

Posterior a ello, se aplicó el instrumento y con la información obtenida se realizó el procedimiento estadístico e interpretación de resultados, considerando las normas éticas del investigador.

Acto seguido, se desarrolló la discusión de resultados y contrastación de hipótesis, para la redacción de conclusiones y propuesta de recomendaciones.

Por último, se procedió a realizar el informe final de tesis y efectuar el levantamiento de observaciones que precise el docente asesor, para presentar el entregable final.

3.6. Método de análisis de datos

En relación al método de análisis de datos, la presente investigación considera que luego de la selección de la muestra, la aplicación del instrumento, se emplea el software SPSS v24,0 para el desarrollo de la prueba de normalidad en base al tamaño de la muestra que al ser superior a 50 será mediante el método de Kolmogórov-Smirnov, asimismo permitirá la prueba de Spearman para verificar las hipótesis de estudio y expresó los resultados en cuadros de porcentaje, tablas de frecuencias y diagramas de barra.

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador sometió los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.(Moreno, 2015,p.114).

En relación al método de análisis de datos, posterior a la selección de muestra y aplicación instrumento, en la presente investigación se empleó el software SPSSv24,0 mediante el cual se empleará cuadros de porcentaje, cuadros de frecuencia y diagramas, según el análisis de la variable lo amerite.

Adicionalmente se precisa, en relación a las variables y dimensiones, que se empleara la escala de Likert con 5 opciones que se detallan a continuación (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Muy de acuerdo.

Luego de recolectar la información, se realizó la codificación de los datos utilizando el software estadístico IBM SPSS statistics 23. Para el análisis cuantitativo de los datos, se realizó un análisis exploratorio y descriptivo, y se detectan los resultados de acuerdo con las dimensiones e indicadores. También realiza una prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación y la relación entre las variables investigadas. Posteriormente, se empleó la Inferencia estadística, para hacer predicciones y estimaciones como decidir entre dos hipótesis opuestas relativas a la población de la cual provienen los datos.

La prueba R, permitirá determinar si existe relación entre dos variables categóricas, indicando el grado o el tipo de relación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presenta total autenticidad y veracidad respecto al instrumento generado y su posterior aplicación de campo, así mismo en relación al análisis estadístico y evaluación de los resultados obtenidos, guardando coherencia con las normas y reglamentos éticos de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se muestran los resultados descriptivos de las variables e dimensiones utilizadas para propósitos generales y específicos, y los resultados de las inferencias estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman:

4.1. Resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio”

En la tabla 3 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la citada variable.

Tabla 3

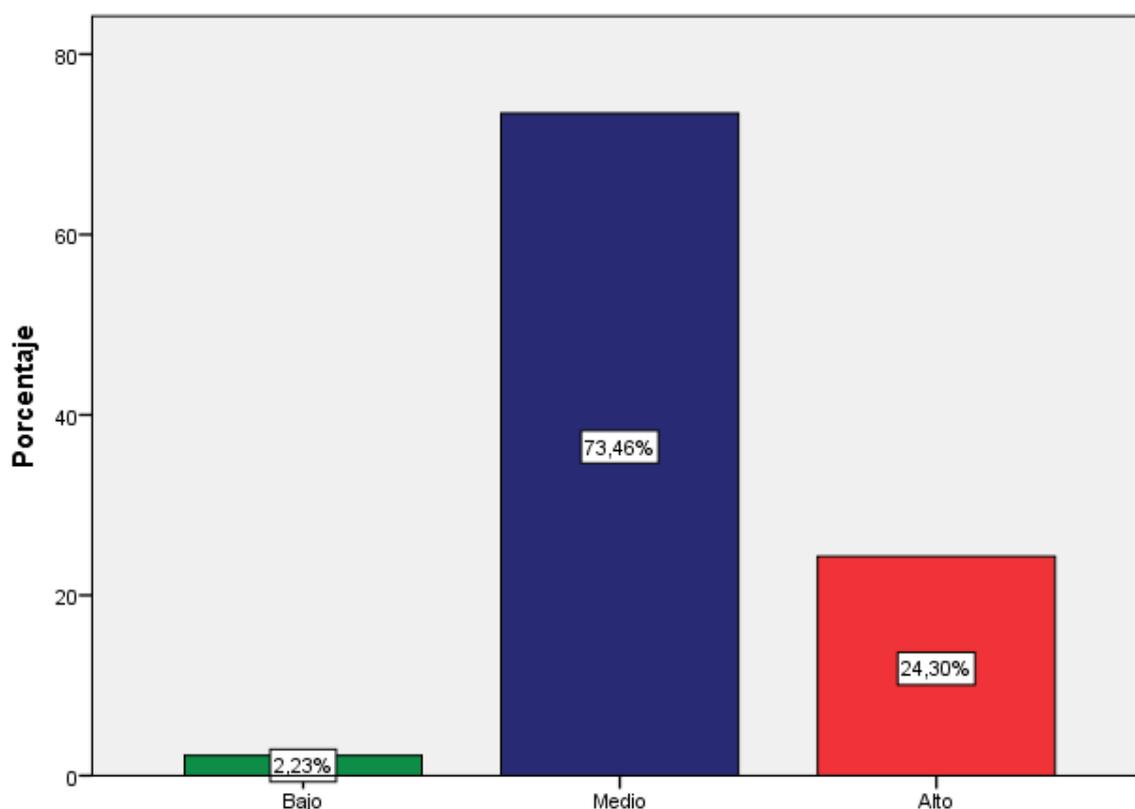
Dimensión 1: Interfaz web (por pregunta)

Calidad de servicio				
N°	Dimensión 1: Interfaz web	Valores	Sujeto	%
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	Muy en desacuerdo	67	18,4%
		En desacuerdo	124	18,7%
		Indiferente	66	34,6%
		De acuerdo	32	8,9%
		Muy de acuerdo	69	19,3%
		Total	358	100,0%
2	La página web del banco es actualizada regularmente	Muy en desacuerdo	55	15,4%
		En desacuerdo	124	34,6%
		Indiferente	86	24,0%
		De acuerdo	28	7,8%
		Muy de acuerdo	65	18,2%
		Total	358	100,0%
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	Muy en desacuerdo	63	17,6%
		En desacuerdo	124	34,6%
		Indiferente	70	19,6%
		De acuerdo	35	9,8%
		Muy de acuerdo	66	18,4
		Total	358	100,0%
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	Muy en desacuerdo	79	22,1%
		En desacuerdo	114	31,8%
		Indiferente	67	18,7%
		De acuerdo	36	10,1%
		Muy de acuerdo	62	17,3%
		Total	358	100,0%
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	Muy en desacuerdo	64	17,9%
		En desacuerdo	125	34,9%
		Indiferente	74	20,7%
		De acuerdo	29	8,1%
		Muy de acuerdo	66	18,4%
		Total	358	100,0%

La tabla 3 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según la dimensión Interfaz web que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, de los cuales el 73,46% de los usuarios encuestados señalan que la interfaz web muestra un nivel medio, el 24,30% un nivel alto; y, el 2,23% un nivel bajo, tal como se observa en la figura 1.

Figura 1

Nivel de interfaz web



Nota. Cuestionario Calidad de servicio

La figura 1 muestra el nivel de interfaz web que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 73,46% de los usuarios encuestados señalan que la interfaz web muestra un nivel medio, el 24,30% un nivel alto; y, el 2,23% un nivel bajo.

En la tabla 4 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la citada variable.

Tabla 4

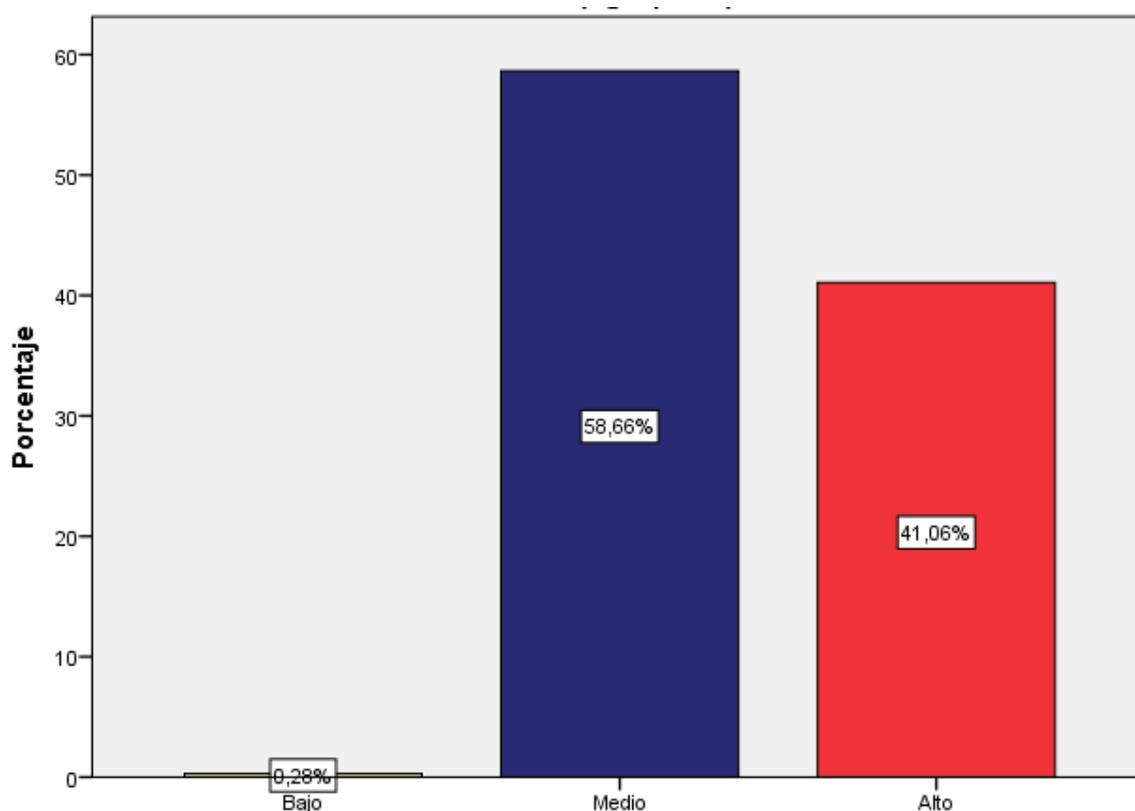
Dimensión 2: Interacción (por pregunta)

Calidad de servicio				
N°	Dimensión 2: Interacción	Valores	Sujeto	%
1	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	Muy en desacuerdo	69	19,3%
		En desacuerdo	116	32,4%
		Indiferente	83	23,2%
		De acuerdo	26	7,3%
		Muy de acuerdo	64	17,9%
		Total	358	100,0%
2	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	Muy en desacuerdo	50	14,0%
		En desacuerdo	96	26,8%
		Indiferente	87	24,3%
		De acuerdo	27	7,5%
		Muy de acuerdo	98	27,4%
		Total	358	100,0%
3	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	Muy en desacuerdo	68	19,0%
		En desacuerdo	82	22,9%
		Indiferente	74	20,7%
		De acuerdo	23	6,4%
		Muy de acuerdo	111	31,0%
		Total	358	100,0%
4	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	Muy en desacuerdo	76	21,2%
		En desacuerdo	117	32,7%
		Indiferente	79	22,1%
		De acuerdo	22	6,1%
		Muy de acuerdo	64	17,9%
		Total	358	100,0%
5	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	Muy en desacuerdo	58	16,2%
		En desacuerdo	135	37,7%
		Indiferente	71	19,8%
		De acuerdo	27	7,5%
		Muy de acuerdo	67	18,7%
		Total	358	100,0%
6	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	Muy en desacuerdo	58	16,2%
		En desacuerdo	115	32,1%
		Indiferente	94	26,3%
		De acuerdo	34	9,5%
		Muy de acuerdo	57	15,9%
		Total	358	100,0%
7	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	Muy en desacuerdo	63	17,6%
		En desacuerdo	120	33,5%
		Indiferente	91	25,4%
		De acuerdo	28	7,8%
		Muy de acuerdo	56	15,6%
		Total	358	100,0%

La tabla 4 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensión interacción que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 7 ítems destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de en desacuerdo en cuanto a la disponibilidad de uso de los productos y servicios de los usuarios del banco, según se muestra en la figura 2.

Figura 2

Nivel de interacción



Nota. Cuestionario Calidad de servicio

La figura 2 muestra el nivel de interacción que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación en la que el 58,66% de los usuarios encuestados señalan que la interacción muestra un nivel medio, el 41,06% un nivel alto; y, el 0,28% un nivel bajo.

En la tabla 5 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la citada variable.

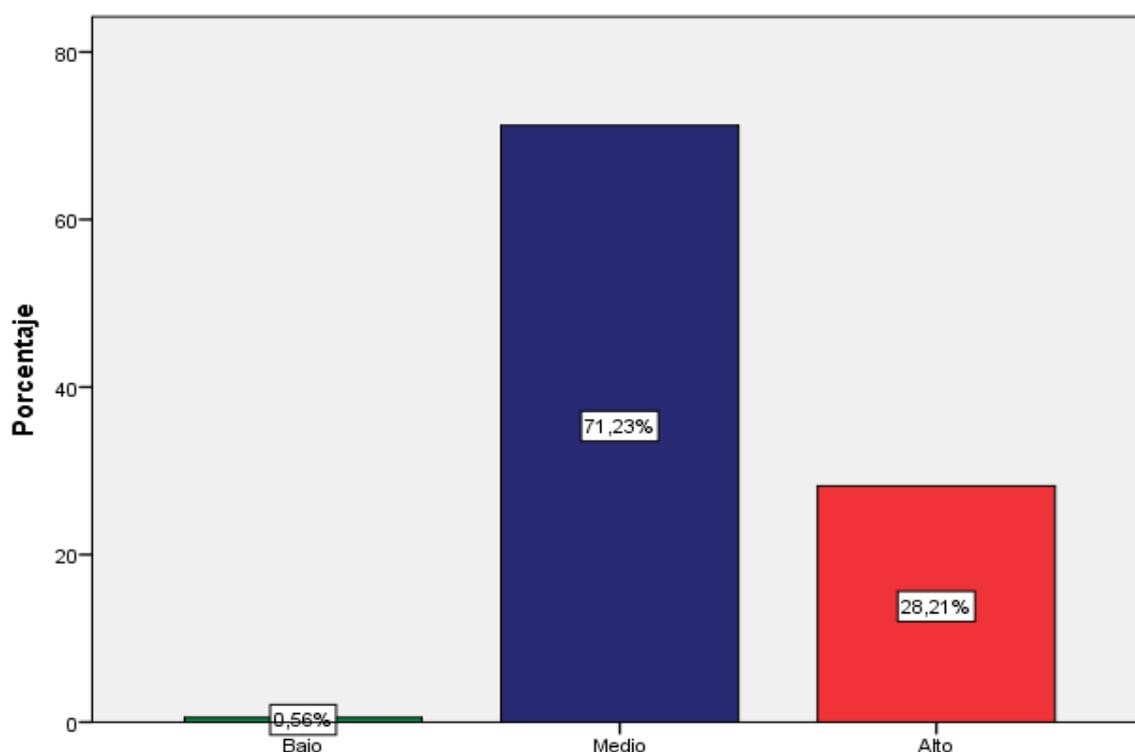
Tabla 5*Dimensión 3: Fiabilidad (por pregunta)*

Calidad de servicio				
N°	Dimensión 3: Fiabilidad	Valores	Sujeto	%
1	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	Muy en desacuerdo	63	17,6%
		En desacuerdo	127	35,5%
		Indiferente	85	23,7%
		De acuerdo	22	6,1%
		Muy de acuerdo	61	17,0%
		Total	358	100,0%
2	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	Muy en desacuerdo	40	11,2%
		En desacuerdo	114	31,8%
		Indiferente	112	31,3%
		De acuerdo	32	8,9%
		Muy de acuerdo	60	16,8%
		Total	358	100,0%
3	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	Muy en desacuerdo	65	18,2%
		En desacuerdo	113	31,6%
		Indiferente	86	24,0%
		De acuerdo	31	8,7%
		Muy de acuerdo	63	17,6%
		Total	358	100,0%
4	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	Muy en desacuerdo	72	20,1%
		En desacuerdo	99	27,7%
		Indiferente	101	28,2%
		De acuerdo	24	6,7%
		Muy de acuerdo	62	17,3%
		Total	358	100,0%
5	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	Muy en desacuerdo	60	16,8%
		En desacuerdo	104	29,1%
		Indiferente	98	27,4%
		De acuerdo	34	9,5%
		Muy de acuerdo	62	17,3%
		Total	358	100,0%

La tabla 5 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensión fiabilidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 5 ítems destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de “en desacuerdo” en cuanto al cumplimiento de atención de los productos y servicios prometidos a los usuarios del banco, según se muestra en la figura 2.

Figura 3

Nivel de fiabilidad



Nota. Cuestionario Calidad de servicio

La figura 3 muestra el nivel de fiabilidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que el 71,23% de los usuarios encuestados señalan que la fiabilidad muestra un nivel medio, el 28,21% un nivel alto; y, el 0,56% un nivel bajo.

En la tabla 6 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la citada variable.

Tabla 6

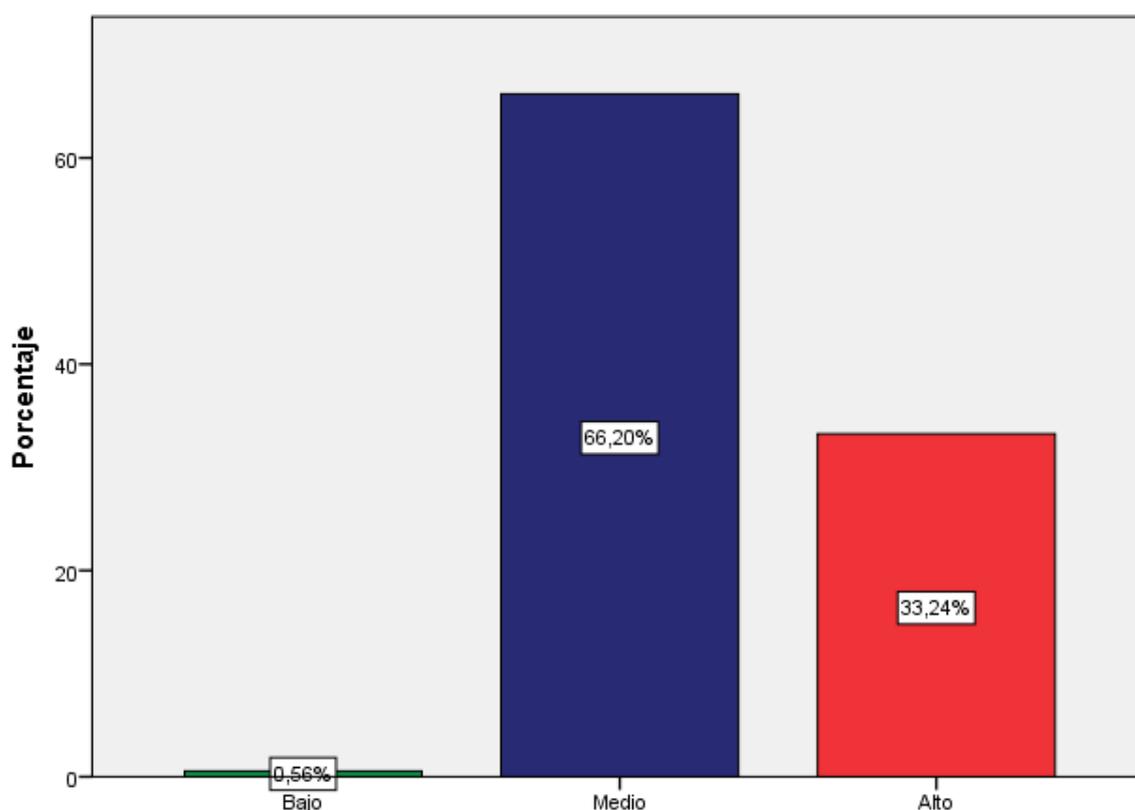
Dimensión 4: Seguridad (pregunta)

Calidad de servicio				
N	Dimensión 4: Seguridad	Valores	Sujeto	%
1	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	Muy en desacuerdo	58	16,2%
		En desacuerdo	130	36,3%
		Indiferente	93	26,0%
		De acuerdo	29	8,1%
		Muy de acuerdo	48	13,4%
		Total	358	100,0%
2	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	Muy en desacuerdo	67	18,7%
		En desacuerdo	116	32,4%
		Indiferente	83	23,2%
		De acuerdo	32	8,9%
		Muy de acuerdo	60	16,8%
		Total	358	100,0%
3	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	Muy en desacuerdo	72	20,1%
		En desacuerdo	99	27,7%
		Indiferente	85	23,7%
		De acuerdo	36	10,1%
		Muy de acuerdo	66	18,4%
		Total	358	100,0%
4	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	Muy en desacuerdo	51	14,2%
		En desacuerdo	100	27,9%
		Indiferente	107	29,9%
		De acuerdo	30	8,4%
		Muy de acuerdo	70	19,6%
		Total	358	100,0%
5	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	Muy en desacuerdo	52	14,5%
		En desacuerdo	111	31,0%
		Indiferente	74	20,7%
		De acuerdo	37	10,3%
		Muy de acuerdo	84	23,5%
		Total	358	100,0%
6	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	Muy en desacuerdo	75	20,9%
		En desacuerdo	115	32,1%
		Indiferente	78	21,8%
		De acuerdo	36	10,1%
		Muy de acuerdo	54	15,1%
		Total	358	100,0%

La tabla 6 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensión seguridad, que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 6 ítems destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de “en desacuerdo” en cuanto a la garantía de atención de los productos y servicios prometidos a los usuarios del banco, según se muestra en la figura 4.

Figura 4

Nivel de seguridad



Nota. Cuestionario Calidad de servicio

La figura 4 muestra el nivel de seguridad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que el 66,20% de los usuarios encuestados señalan que la seguridad muestra un nivel medio, el 33,24% un nivel alto; y, el 0,56% un nivel bajo.

En la tabla 7 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la citada variable.

Tabla 7

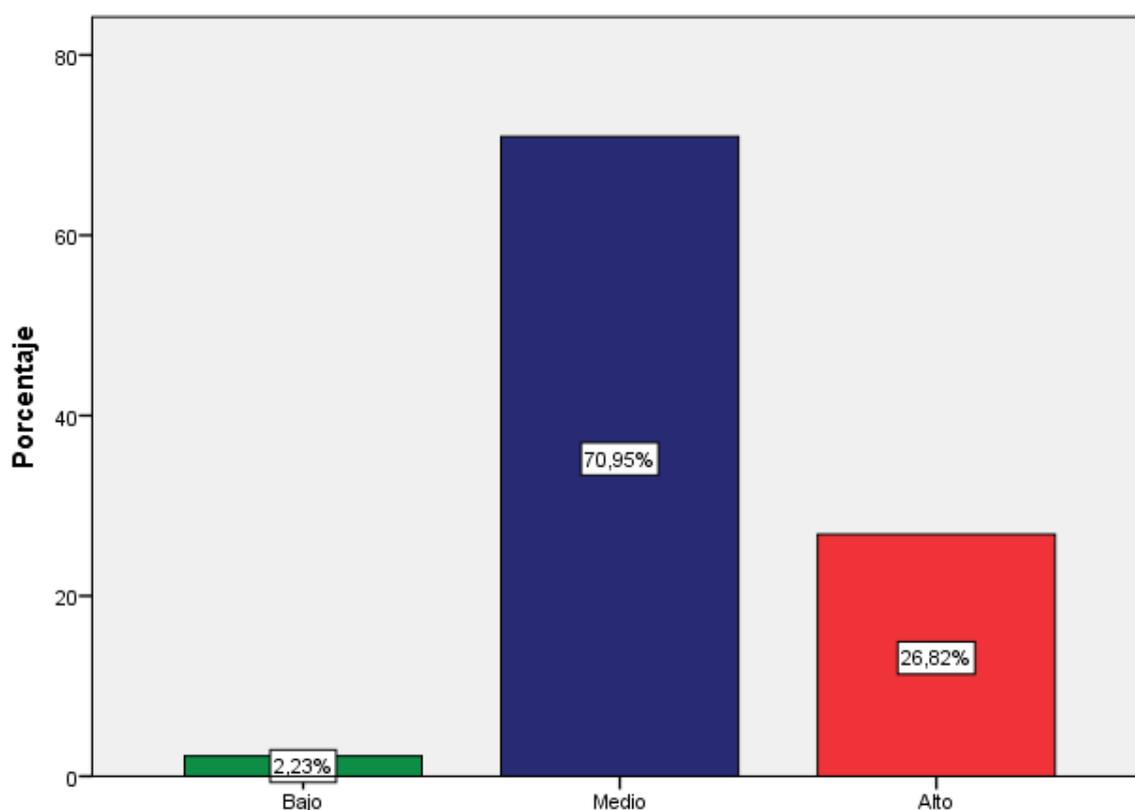
Dimensión 5: Empatía

Calidad de servicio				
N	Dimensión 5: Empatía	Valores	Sujeto	%
1	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	Muy en desacuerdo	66	18,4%
		En desacuerdo	118	33,0%
		Indiferente	81	22,6%
		De acuerdo	29	8,1%
		Muy de acuerdo	64	17,9%
		Total	358	100,0%
2	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	Muy en desacuerdo	64	17,9%
		En desacuerdo	114	31,8%
		Indiferente	77	21,5%
		De acuerdo	26	7,3%
		Muy de acuerdo	77	21,5%
		Total	358	100,0%
3	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	Muy en desacuerdo	76	21,2%
		En desacuerdo	114	31,8%
		Indiferente	88	24,6%
		De acuerdo	25	7,0%
		Muy de acuerdo	55	15,4%
		Total	358	100,0%
4	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuesta a mis problemas.	Muy en desacuerdo	101	28,2%
		En desacuerdo	108	30,2%
		Indiferente	90	25,1%
		De acuerdo	33	9,2%
		Muy de acuerdo	26	7,3%
		Total	358	100,0

La tabla 7 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensión empatía, que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 4 ítems destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de “en desacuerdo” en cuanto a la identificación y comprensión en la atención de los productos y servicios prometidos a los usuarios del banco, según se muestra en la figura 5.

Figura 5

Nivel de empatía



Nota. Cuestionario Calidad de servicio

La figura 5 muestra el nivel de empatía que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 70,95% de los usuarios encuestados señalan que la empatía muestra un nivel medio, el 26,82% un nivel alto; y, el 2,23% un nivel bajo.

En la tabla 8 se presenta el nivel alcanzado por la variable calidad de servicio

Tabla 8

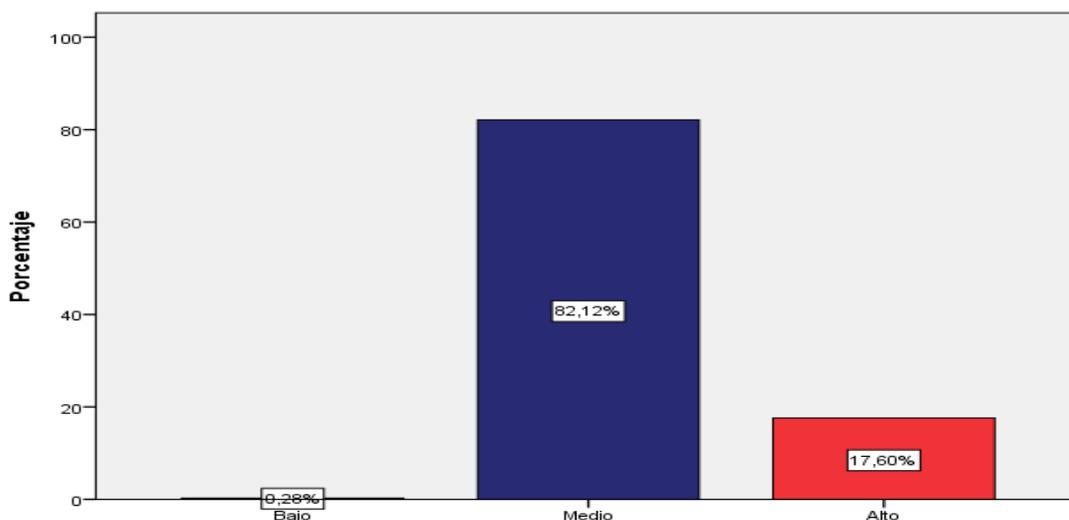
Nivel de la variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,3%
Medio	294	82,1%
Alto	63	17,6%
Total	358	100,0%

La tabla 8 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, al respecto se tiene que el 82,12% de los usuarios encuestados lo considera de un nivel medio, el 17,60% un nivel alto y únicamente un 0,28% de nivel bajo. Por lo que se denota que los usuarios demuestran cierto grado de aceptación respecto a la página web del Banco de la Nación entorno a su constante actualización y funcionalidad en la gestión de operaciones bancarias, lo antes descrito se observa en la figura 6.

Figura 6

Nivel de calidad de servicio



Nota. Cuestionario de "Calidad de servicio"

4.2 Resultados de la variable Fidelización de los usuarios

En la tabla 9 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la variable fidelización de los usuarios, según dimensión diferenciación.

Tabla 9

Dimensión 1: Diferenciación (por pregunta)

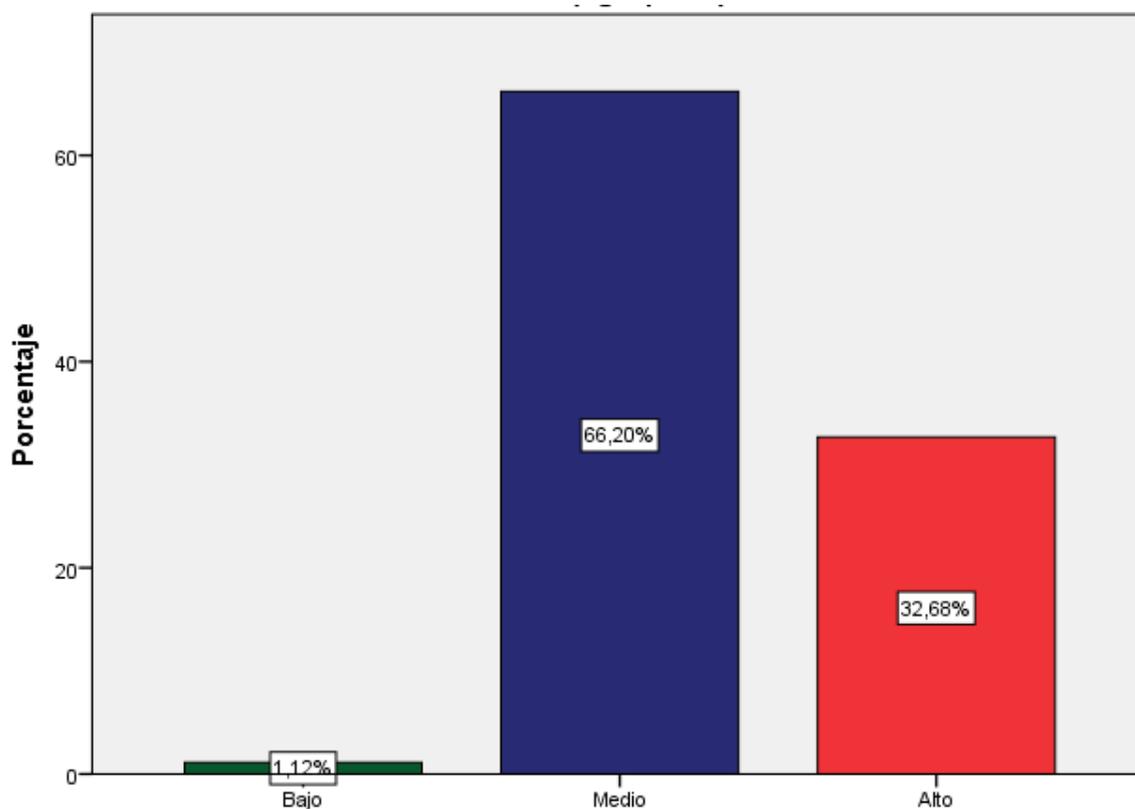
Fidelización de los usuarios				
N	Dimensión 1: Diferenciación	Valores	Sujeto	%
1	Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece el banco.	Nunca	3	0,8%
		Casi nunca	32	8,9%
		A veces	170	47,5%
		Casi siempre	129	36,0%
		Siempre	24	6,7%
		Total	358	100,0%
2	Usted valora los productos y servicios que le ofrece el banco.	Nunca	25	7,0%
		Casi nunca	62	17,3%
		A veces	137	38,3%
		Casi siempre	117	32,7%
		Siempre	17	4,7%
		Total	358	100,0%
3	Los productos y servicios que le ofrece el banco son proporcionales a sus necesidades.	Nunca	37	10,3%
		Casi nunca	39	10,9%
		A veces	142	39,7%
		Casi siempre	125	34,9%
		Siempre	15	4,2%
		Total	358	100,0%
4	Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.	Nunca	44	12,3%
		Casi nunca	78	21,8%
		A veces	109	30,4%
		Casi siempre	107	29,9%
		Siempre	20	5,6%
		Total	358	100,0%

La tabla 9 muestra el nivel de fidelización según la dimensión diferenciación de los usuarios que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se puede destacar que, ante la aplicación de 4 reactivos sobre los productos o servicios empleados, en un mayor porcentaje han considerado la alternativa de a veces, por lo que se considera que la diferenciación que alcanzan

los productos o servicios del banco están relativamente con las demandas de los usuarios.

Figura 7

Nivel de diferenciación



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

La figura 7 muestra el nivel de diferenciación que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, observándose que el 66,20% de los usuarios encuestados señalan que la diferenciación muestra un nivel medio, el 32,68% un nivel alto; y, el 1,12% un nivel bajo.

En la tabla 10 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la variable fidelización de los usuarios, según la dimensión personalización.

Tabla 10

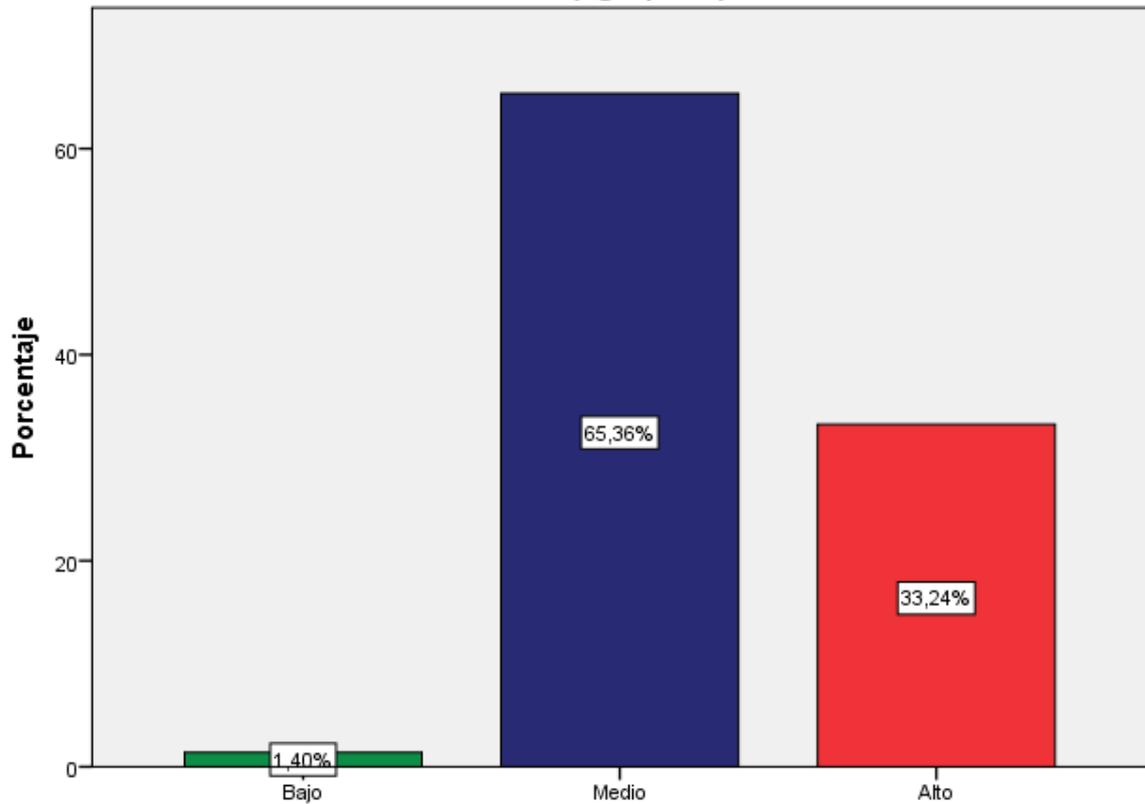
Dimensión 2: Personalización

Fidelización de los usuarios				
N°	Dimensión 2: Personalización	Valores	Sujeto	%
1	El banco le hace sentir el valor que representa para ellos.	Nunca	60	16,8%
		Casi nunca	108	30,2%
		A veces	78	21,8%
		Casi siempre	94	26,3%
		Siempre	18	5,0%
		Total	358	100,0%
2	Usted se siente identificado con el banco.	Nunca	70	19,6%
		Casi nunca	102	28,5%
		A veces	82	22,9%
		Casi siempre	86	24,0%
		Siempre	18	5,0%
		Total	358	100,0%
3	Se siente considerado por el banco.	Nunca	89	24,9%
		Casi nunca	83	23,2%
		A veces	85	23,7%
		Casi siempre	84	23,5%
		Siempre	17	4,7%
		Total	358	100,0%
4	Los productos y servicios que le proporciona el banco se adaptan a sus necesidades.	Nunca	76	21,2%
		Casi nunca	73	20,4%
		A veces	86	24,0%
		Casi siempre	110	30,7%
		Siempre	13	3,6%
		Total	358	100,0%

La tabla 10 muestra el nivel de calidad de servicio según dimensión personalización que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 4 reactivos en la que se destaca que han alcanzado en su mayoría la alternativa de casi nunca en cuanto la identificación del usuario con el Banco de la Nación.

Figura 8

Nivel de personalización



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

La figura 8 muestra el nivel de personalización que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 65,36% de los usuarios encuestados señalan que la personalización muestra un nivel medio, el 33,24% un nivel alto; y, el 1,40% un nivel bajo.

En la tabla 11 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la variable fidelización de los usuarios, según la dimensión satisfacción.

Tabla 11

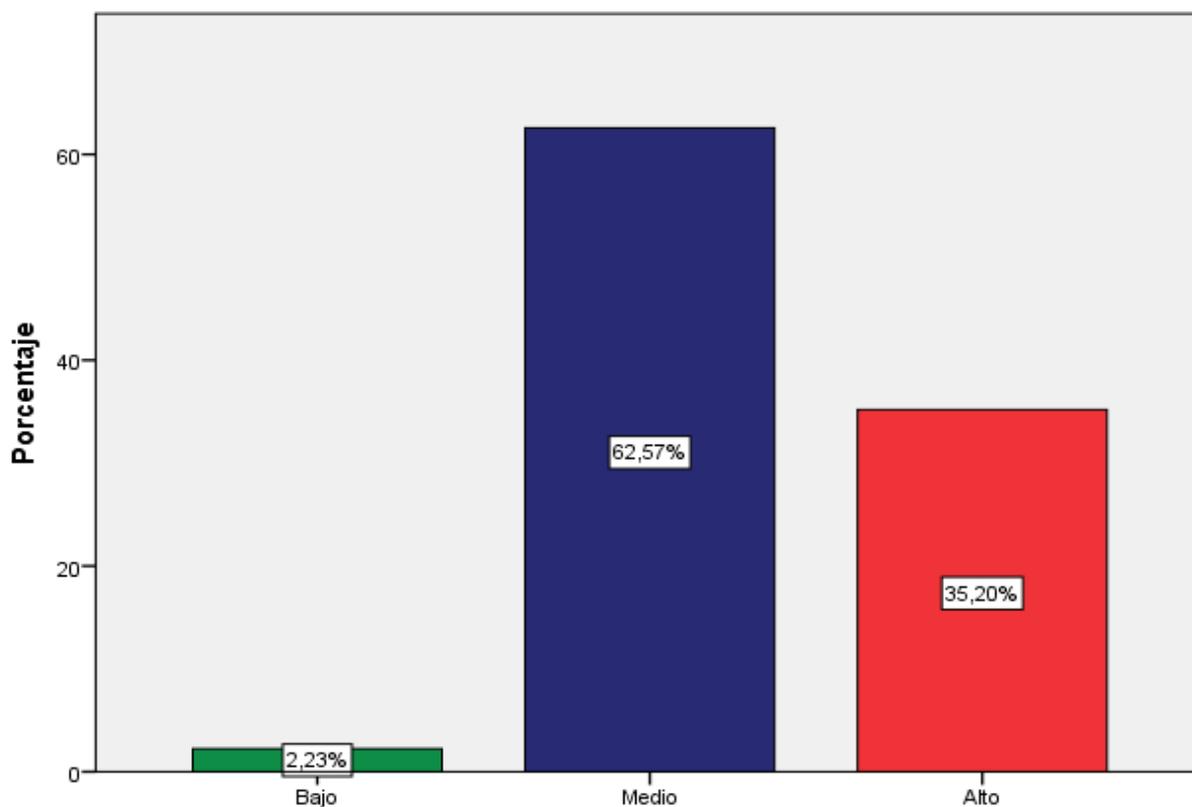
Dimensión 3: Satisfacción

Fidelización de los usuarios				
N°	Dimensión 3: Satisfacción	Valores	Sujeto	%
1	Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda el banco.	Nunca	55	15,4%
		Casi nunca	109	30,4%
		A veces	87	24,3%
		Casi siempre	93	26,0%
		Siempre	14	3,9%
		Total	358	100,0%
2	Los materiales publicitarios y obsequios que brinda el banco satisfacen sus necesidades.	Nunca	84	23,5%
		Casi nunca	92	25,7%
		A veces	67	18,7%
		Casi siempre	100	27,9%
		Siempre	15	4,2%
		Total	358	100,0%
3	Los procesos que se realizan para llevar a cabo las operaciones son cómodos y seguros.	Nunca	57	15,9%
		Casi nunca	85	23,7%
		A veces	81	22,6%
		Casi siempre	114	31,8%
		Siempre	21	5,9%
		Total	358	100,0%

La tabla 11 muestra el nivel de calidad de servicio según dimensión satisfacción que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 3 reactivos destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de casi nunca en cuanto la satisfacción de las necesidades de los usuarios sobre los productos y servicios que brinda la entidad financiera.

Figura 9

Nivel de satisfacción



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

La figura 9 muestra el nivel de satisfacción que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 62,57% de los usuarios encuestados señalan que la personalización alcanza un nivel medio, el 35,20% un nivel alto; y, el 2,23% un nivel bajo.

En la tabla 12 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la variable fidelización de los usuarios, según la dimensión fidelidad.

Tabla 12

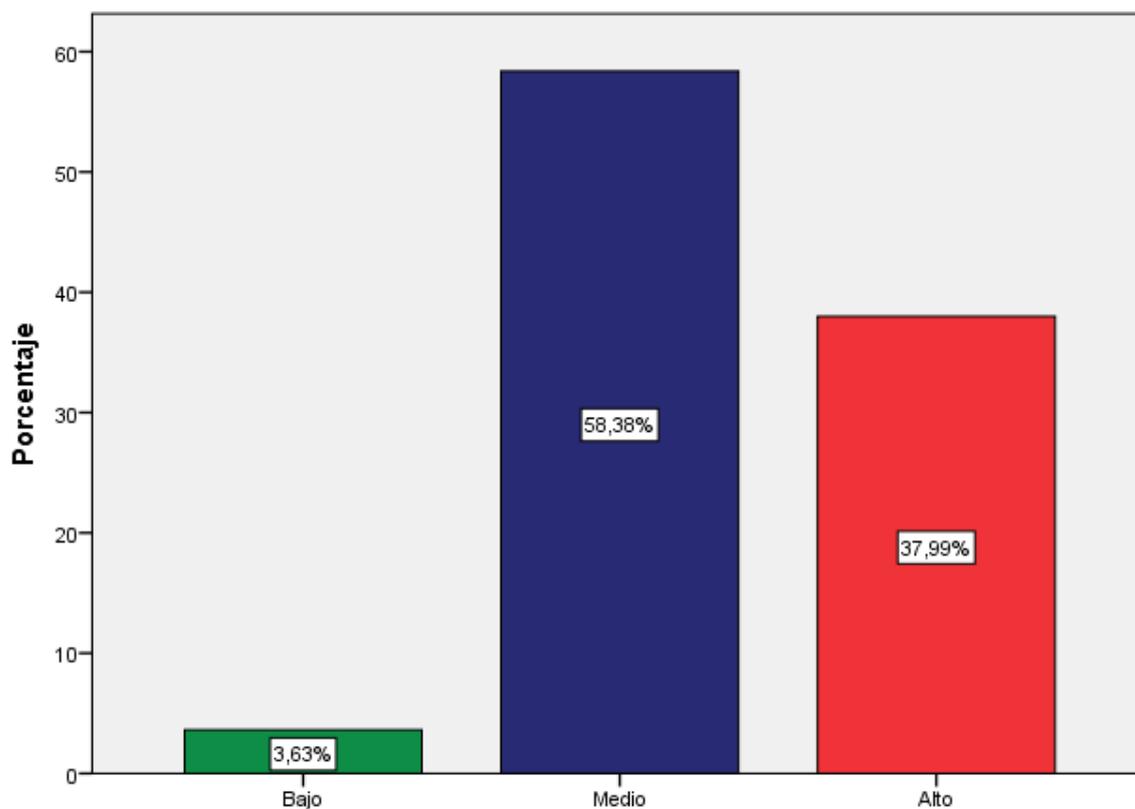
Dimensión 4: Fidelidad (por pregunta)

Fidelización de los usuarios				
N°	Dimensión 4: Fidelidad	Valores	Sujeto	%
1	Siente usted que el banco se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.	Nunca	54	15,1%
		Casi nunca	104	29,1%
		A veces	94	26,3%
		Casi siempre	92	25,7%
		Siempre	14	3,9%
		Total	358	100,0%
2	El banco se preocupa siempre en atender sus necesidades.	Nunca	45	12,6%
		Casi nunca	98	27,4%
		A veces	82	22,9%
		Casi siempre	118	33,0%
		Siempre	15	4,2%
		Total	358	100,0%
3	Lo que el banco le promete, lo cumple.	Nunca	51	14,2%
		Casi nunca	56	15,6%
		A veces	111	31,0%
		Casi siempre	120	33,5%
		Siempre	20	5,6%
		Total	358	100,0%

La tabla 12 muestra el nivel de calidad de servicio según dimensión fidelidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 3 reactivos destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de casi nunca en cuanto el compromiso de la entidad para atender las necesidades de sus usuarios.

Figura 10

Nivel de fidelidad



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

La figura 10 muestra el nivel de fidelidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 58,38% de los usuarios encuestados señalan que la fidelidad muestra un nivel medio, el 37,99% un nivel alto; y, el 3,63% un nivel bajo.

En la tabla 13 se presenta los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman la variable fidelización de los usuarios, según la dimensión habitualidad.

Tabla 12

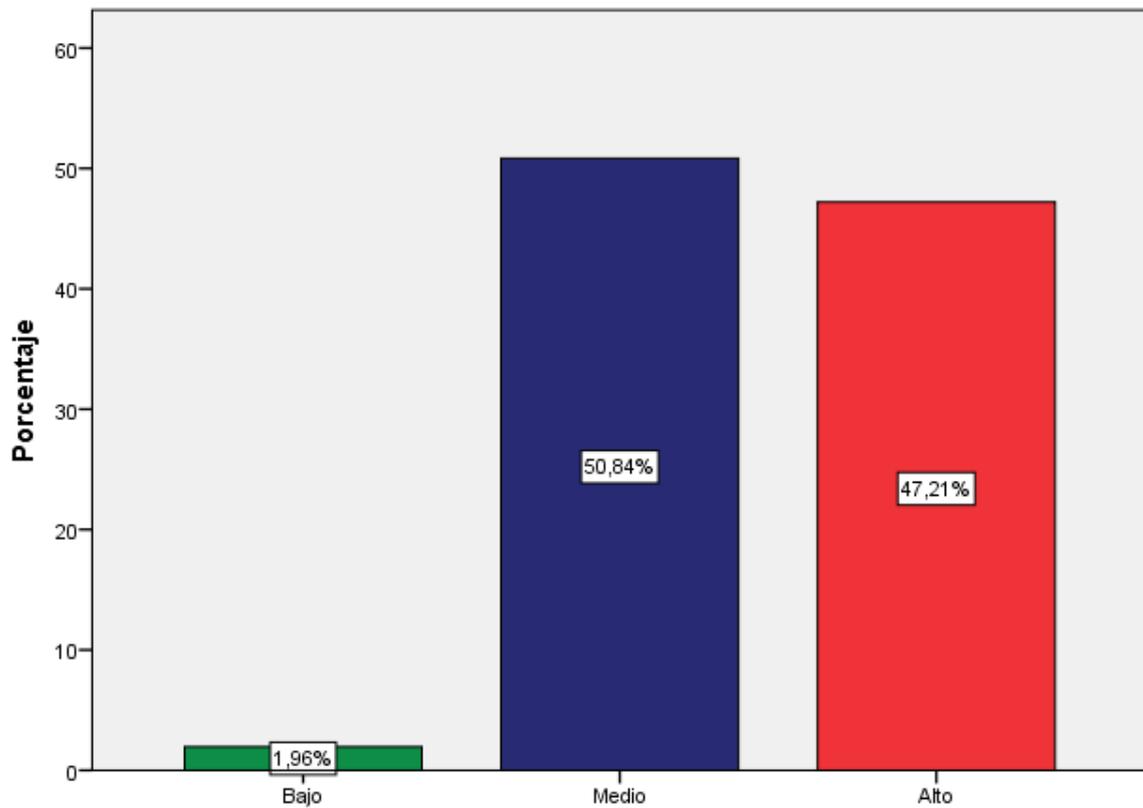
Dimensión 5: Habitualidad (por pregunta)

Fidelización de los usuarios				
N°	Dimensión 5: Habitualidad	Valores	Sujeto	%
1	Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado al banco.	Nunca	48	13,4%
		Casi nunca	76	21,2%
		A veces	73	20,4%
		Casi siempre	144	40,2%
		Siempre	17	4,7%
		Total	358	100,0%
2	El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.	Nunca	47	13,1%
		Casi nunca	76	21,2%
		A veces	96	26,8%
		Casi siempre	122	34,1%
		Siempre	17	4,7%
		Total	358	100,0%
3	Realiza sus operaciones financieras cotidianamente a través del banco.	Nunca	37	10,3%
		Casi nunca	61	17,0%
		A veces	121	33,8%
		Casi siempre	125	34,9%
		Siempre	14	3,9%
		Total	358	100,0%

La tabla 12 muestra el nivel de calidad de servicio según dimensión habitualidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación, en la que se denota la aplicación de 3 reactivos destacándose que han alcanzado en su mayoría la alternativa de casi siempre en cuanto a la frecuencia de uso de los usuarios sobre los productos y servicios de los usuarios del banco.

Figura 11

Nivel de habitualidad



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

La figura 11 muestra el nivel de habitualidad que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación. Como puede observarse el 50,84% de los usuarios encuestados señalan que la habitualidad muestra un nivel medio, el 47,21% un nivel alto; y, el 1,96% un nivel bajo.

Tabla 13

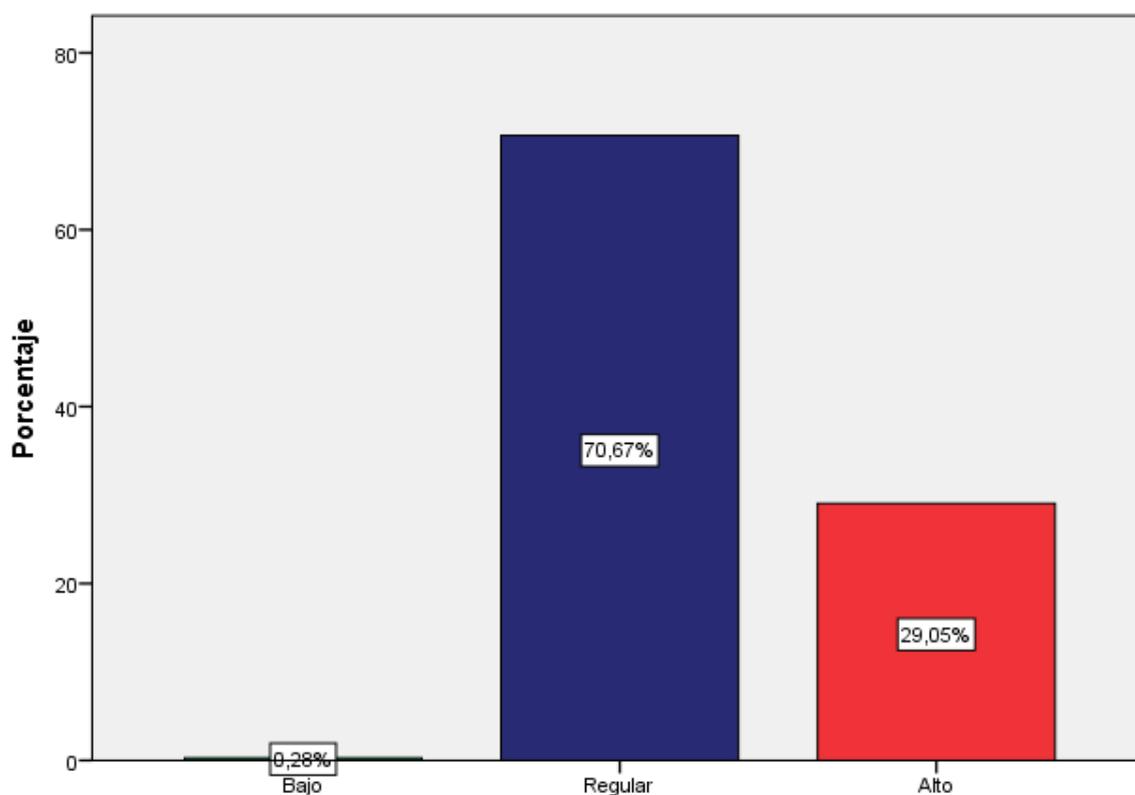
Nivel de Fidelización de los usuarios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,3
Regular	253	70,7
Alto	104	29,1
Total	358	100,0

La tabla 13 muestra el nivel de fidelización de los usuarios que presentaron los usuarios de la banca online del Banco de la Nación en la que se visualiza que el 70,67% de los usuarios encuestados señalan que la fidelización de los usuarios muestra un nivel medio, el 29,05% un nivel alto; y, el 0,28% un nivel bajo.

Figura 12

Nivel de fidelización de los usuarios



Nota. Cuestionario Fidelización de los usuarios

4.3 PRUEBA DE NORMALIDAD

a) De la variable: Calidad de servicio

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 14

Prueba de normalidad de la "Calidad de servicio"

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístic o	gl	Sig.
TOTCALI	,134	358	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Prueba de normalidad de la "Calidad de servicio"

Interpretación:

Según la tabla 14, en cuanto a la evaluación de la variable "calidad de servicio", y según un estudio de 358 mayores de 50 encuestas realizadas, es necesario realizar observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que da proporción el resultado de significancia asintótica. Es decir, el valor p es: 0,000, que es menor que 0,05, por lo que Ho se rechaza. Por lo tanto, los datos de la variable "calidad de servicio" no provienen de una distribución normal.

b) De la variable: Fidelización de los usuarios

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos no provienen de una distribución normal

Hi: Los datos provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta H1

SIG o p-valor < 0,05: Se acepta Ho

Tabla 15

Prueba de normalidad de la "Fidelización de los usuarios"

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
TOTFIDE	,042	358	,198

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Prueba de normalidad de la "Fidelización de los usuarios"

Interpretación:

Según la tabla 15, en cuanto a la evaluación de la variable "fidelidad del usuario", según las encuestas aplicadas (358) siendo superior a 50, por lo que es necesario realizar observaciones del test de Kolmogorov-Smirnov. Esto da como resultado una significación asintótica o un valor P de 0,198. Esto es mayor que 0.05, por lo que Ho es aceptable. Por tanto, interpretamos que los datos de la variable "fidelización del usuario" proceden de una distribución normal.

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

a) Hipótesis principal

La calidad de servicios de la Banca Online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 16

Correlación entre calidad de servicio y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,587
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	358	358
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,587	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	358	358

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,587, lo que indica una correlación directa razonable entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario. Además, el valor de P es $0,003 < 0.05$ indica el nivel de significancia entre las dos variables.

Por lo tanto, se prueba y acepta la hipótesis general basada en objetivos e hipótesis establecidos.

b) Hipótesis específica “H₁”

El interfaz web de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			<i>Interfaz web</i>	Fidelización
Rho de Spearman	<i>Interfaz web</i>	Coeficiente de correlación	1,000	0,347
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	358	358
	Fidelización de los usuarios	Coeficiente de correlación	0,347	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	358	358

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,347. Esto muestra que hay poca correlación directa entre la interfaz web y la lealtad del usuario. Además, el valor de P es $0,004 < 0.05$ indica el nivel de significancia entre las dos variables.

Por tanto, en función del objetivo e hipótesis establecida, se comprueba y acepta la primera hipótesis.

c) Hipótesis específica “H2”

La interacción de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			Interacción	Fidelización
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,363
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	358	358
	Fidelización	Coeficiente de correlación	0,363	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	358	358

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.363, lo que indica que hay poca correlación directa entre la interacción y la lealtad del usuario. Además, el valor de P es $0,002 < 0.05$ indica el nivel de significancia entre las dos variables.

Por lo tanto, la segunda hipótesis específica es probada y aceptada en base al objetivo e hipótesis establecida.

d) Hipótesis específica “H3”

La fiabilidad de la banca online se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 19

Correlación entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,446
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	358	358
	Fidelización	Coeficiente de correlación	0,446	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	358	358

La correlación es significativa en el nivel 0,01.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,446. Esto muestra que existe una correlación directa moderada entre la confiabilidad de la banca en línea y la lealtad de los usuarios. Además, el valor de P es $0,003 < 0.05$, se muestra el nivel de significancia entre las dos variables.

Por tanto, en función del objetivo e hipótesis establecida, se comprueba y acepta la tercera hipótesis específica.

e) Hipótesis específica “H4”

La seguridad de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			<i>Seguridad</i>	<i>Fidelización</i>
Rho de Spearman	<i>Seguridad</i>	Coeficiente de correlación	1,000	0,584
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	358	358
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	0,584	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	358	358

El coeficiente de correlación de Spearman Roe fue de 0, 584, lo que indica una correlación moderadamente directa entre la seguridad de la banca en línea y la lealtad del usuario. Además, el valor de P fue 0,004 < 0.05 muestra el nivel de significancia entre las dos variables.

Por lo tanto, en base al objetivo e hipótesis presentada, se prueba y acepta la cuarta hipótesis específica.

f) Hipótesis específica “H5”

La empatía que muestra la banca online se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión empatía de la banca online y la fidelización de los usuarios

		Correlaciones		
			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,215
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	358	358
	Fidelización	Coeficiente de correlación	0,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	358	358

El coeficiente de correlación de Spearman Roe fue de 0,215, lo que indica una baja correlación entre la empatía y la lealtad del usuario. Además, el valor de P es $0,003 < 0.05$ muestra el nivel de significancia entre las dos variables.

Por lo tanto, en base al objetivo e hipótesis presentada, se prueba y acepta la quinta hipótesis específica.

V. DISCUSIÓN

1. El objetivo general del estudio fue determinar la correlación entre la calidad del servicio de banca online y la fidelidad de los usuarios BN Tacna, 2021. Luego de analizar los resultados y contrastar las hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.587 y el nivel de significancia < 0.05 , lo que indica una correlación moderadamente directa entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios.

Estos resultados tienen relación con lo hallado por Martel (2020), que muestra que el papel de la calidad en los servicios electrónicos influye en la lealtad, la satisfacción, la confianza, los riesgos percibidos y la frecuencia de uso de los usuarios de la banca por Internet, que brinda productos y servicios que permiten la fidelización y el acceso de los usuarios.

Asimismo, Vázquez (2017), señala que la calidad de atención representa una estrategia fundamental para la captación de los usuarios, siendo un aspecto de vital para el desarrollo de la banca on line ya que la satisfacción y atención de aspectos tales como la fiabilidad, calidad, tiempos razonables, costos, y constante innovación generan fidelización en los usuarios.

Adicionalmente León (2020), en el estudio la calidad del servicio y la satisfacción del usuario señala la importancia que genera la atención de las necesidades de los usuarios constituyendo la razón fundamental de las organizaciones pues ésta establece la lealtad y de modo que, el incremento de la de la calidad de servicios sobre todo el de productos y servicios innovadores permite la ampliación de la cobertura y segmentos poco atendidos por la banca.

Finalmente López et al. (2018) señala que la calidad de servicio en las instituciones del estado está en función de las políticas de estado, las cuales según su aceptación pueden tener un impacto positivo de los usuarios.

2. Por otro lado, se estableció la correlación entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el cual luego de haber realizado el análisis de resultados y el contraste de la hipótesis se halló que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.347, y un nivel de significancia $< a 0.05$ demostrándose que existe una correlación directa baja entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios.

Estos resultados tienen relación con lo hallado por Alcívar & Franco (2016), señala que *el uso de la banca electrónica genera* demandas de los servicios electrónicos permitiendo a las instituciones bancarias incrementar el número de usuarios, los cuales necesitan que se les atienda y satisfaga sus necesidades, generadas por los actuales tiempos en las que la virtualidad y las tecnologías permiten su incremento.

3. En la investigación también se identifica la correlación entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el cual luego de haber realizado el análisis de resultados y el contraste de la hipótesis se halló que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.363, y un nivel de significancia $< a 0.05$ demostrándose que existe una correlación directa baja entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios.

Por lo mismo Sialer (2019) señala que para el abastecimiento de servicios de calidad se necesita entablar un contacto entre la organización y el usuario, llevando a cabo las retroalimentaciones correctas para asegurar su eficiencia, por esto el usuario es involucrado en el proceso de la prestación de servicio.

4. Otro aspecto que se considero fue determinar la relación entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el cual luego de haber realizado el análisis de resultados y el contraste de la hipótesis se halló que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.363, y un nivel de significancia $< a 0.05$ demostrándose que existe una correlación directa baja entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios.

Por ello Figueredo (2016) señala que se debe generar *confianza hacia la banca en internet* planteando un modelo de confianza que cuente con niveles de confiabilidad aceptables de manera que posibilite detectar los indicadores importantes para producir confianza en el comprador al instante de optar por el servicio de banca en internet en un ámbito con baja adopción.

5. El estudio además evaluó la correlación entre la seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el cual luego de haber realizado el análisis de resultados y el contraste de la hipótesis se halló que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.584, y un nivel de significancia $< a 0.05$ demostrándose que existe una correlación directa moderada entre la seguridad de la banca online y la fidelización.

Estos resultados guardan correlación con lo dicho por Vilca (2021), quien dice que brindar calidad de servicio es apostar por la calidad, puesto de que ella depende la impresión que tiene los usuarios cuando confían sus problemas en manos de una organización teniendo la plena garantía de que estos sean resueltos de forma eficiente.

6. Finalmente, el estudio indicó el vínculo entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el cual luego de haber realizado el análisis de resultados y el contraste de la hipótesis se halló que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.2154, y un nivel de significancia < 0.05 demostrándose que existe una correlación directa y baja entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios.

En coherencia con lo señalado por Vilca (2021) quien manifiesta que la calidad de servicio se enfoca en atender, comprender y entender las necesidades de los usuarios, tratando ver el caso a partir de su óptica, con el fin de atender sus necesidades garantizando un servicio de calidad.

La investigación propuesta calidad de servicio y fidelización de los usuarios según Herrera (2021) señala que la calidad de servicio es el resultado del grado de conformidad de los atributos y propiedades de un servicio en relación a las expectativas del usuario, que es elemento fundamental en la cadena de servicios financieros.

Según lo señalado, se puede identificar hasta dos teorías relacionadas con el tema tratado el Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL, en la que se puede denotar que la calidad de servicio no es eficientemente desarrollada en las organizaciones sobre todo en el sector público ya que en este tipo de organizaciones los directivo ejercen liderazgo que el poder factico le otorga , por lo que se necesita y requiere que este tipo de organizaciones desarrollen los mecanismos y acciones necesarias para que los usuarios reciban servicios de calidad que les genere lealtad y fidelización. Por lo que se requiere que la cultura organizacional este enfocada al compromiso e identificación de los actores involucrados para poder alcanzar la misión y visión de la organización, por ello es que todos los actores involucrados asuman sus tareas con responsabilidad, empatía, a fin de realizar sus actividades eficientemente de tal manera que implique darle una calidad de servicio a los usuarios, caracterizado por una óptima interfaz

web, interacción oportuna, fiabilidad, visibilidad, seguridad y empatía con el usuario, a fin de atender sus necesidades y satisfacer sus expectativas. Para lograr estos resultados refiere que es necesario realizar retroalimentaciones en el proceso, a fin de ir corrigiendo las anomalías generadas, refiere además que si es preciso se rote a los trabajadores deficientes, colocando en sus puestos a los trabajadores con mayor grado de eficiencia a fin de eliminar o mejorar esos márgenes de error.

Asimismo, otro modelo que trata sobre la calidad de servicio es el Modelo Servperf, que desarrolla aspectos tratados en el Modelo SERVQUAL, desde la percepción del usuario, analizando elementos tales como tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, aspectos de suma importancia para el análisis y diagnóstico de las expectativas y las percepciones considerando la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad, es decir tal cual se aprecian en el momento citado.

Estas teorías denotan que para la calidad de servicio está en función de la interfaz web, interacción, fiabilidad, seguridad y empatía aspectos fundamentales en la que se debe basar la calidad de servicio sobre todo en tiempos actuales donde la competitividad exige el desarrollo de características generadoras de valor para las organizaciones, los cuales en suma que tal como se refiere el caso en particular se podrán generar niveles de fidelización óptimas que implica desarrollar aspectos como la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad hacia el uso y consumo de productos y servicios ofertados por la entidad bancaria.

Asimismo, el tema de la fidelización del usuario esta desarrollado en función de la Teoría del modelo de Dick y Basu, el cual advierte que la fidelización del usuario se puede entender globalmente, al determinar los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente y las consecuencias de los mismos. La fidelidad del cliente puede atender a situaciones tales como la interacción entre la satisfacción y la fidelidad, la interacción entre la fidelidad y la comunicación. El resultado de este proceso da como respuesta la lealtad del usuario al demostrarse el grado de fidelidad y satisfacción con la organización, la cual viene dada por el sentido de lealtad al demostrar actitudes como creencias y sentimientos optimistas hacia la organización que le brinda el servicio.

Tal como lo refiere Vilca (2021) “la fidelización del usuario está dada por la lealtad conductual y actitudinal, cuyas posiciones en su conducta está definida por

la ampliación del uso de servicios, así como la frecuencia de uso de los productos y/o servicios que ofrece la organización”.

La metodología de trabajo de la presente investigación permitió un fácil acceso a la información, así como su desarrollo, por cuanto al ser de tipo básica, permite contrastar la teoría con los hechos empíricos presentados, al relacionar la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios. Para ello el marco teórico es de gran relevancia por cuanto servirá para afirmar o refutar las teorías citadas, así como presentar evidencias teóricas de los temas expuestos.

Asimismo, al ser de tipo ex post-facto, permitió realizar una investigación utilizando instrumentos cuantitativos que permiten levantar información en tiempo real, usando herramientas tales como el cuestionario, en el cual se consideran reactivos según las dimensiones enfocadas para el desarrollo del estudio.

Otro factor que es de suma importancia es el nivel de investigación, el cual al ser relacional permite medir la relación entre las variables de estudio, determinando la causa y efecto entre las variables medida a través de las dimensiones, indicadores y escalas establecidas para la recopilación de información permitiendo la comprobación de las hipótesis respectivas.

Asimismo, se podría citar como aspectos que podrían ser de vulnerabilidad o debilidades de la investigación el período de estudio, ya que al ser una problemática que concierne un solo periodo y sobre todo no se podría evaluar su proyección en el tiempo.

Además, otro aspecto de cuidado es ámbito de estudio, ya que solo se refiere a una sola agencia del BN de la localidad de Tacna, lo que generaría sesgo ya que el BN presenta al menos 6 agencias con diferentes tipos de problemáticas.

Finalmente, los aportes y/o recomendaciones están en función de solo un contexto específico, correspondiente a una coyuntura, el cual puede generar imprecisiones al pertenecer a una situación específica propia de una crisis sanitaria.

La calidad de servicio y fidelización de la banca online es de suma importancia para el sistema financiero, sobre todo si se trata de agentes financieros que pertenecen al Estado, tal como se refiere el caso de estudio que está referido a la banca del estado peruano que tiene como misión atender a los usuarios del sector público, el cual hasta el momento la ha convertido en un agente pagador que

en la mayoría de los casos se dedica a la atención de productos y servicios requeridos por este sector.

La investigación tratada marca una pauta para el desarrollo de futuras investigaciones, al identificar variables relacionadas con la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios que abarcan aspectos relevantes para la contribución de futuras investigaciones que traten sobre la problemática de estudio.

Las teorías citadas permiten el desarrollo de conceptos para el mejor entendimiento sobre la problemática a estudio. Asimismo se desarrolló las definiciones citadas por cognotados estudiosos del tema, los cuales abarcan conceptos claros que aportan al conocimiento sobre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios, ya que está desarrollada en función de dimensiones e indicadores, que permiten su fácil desarrollo y acceso a la información, ya que al tratarse de una problemática de coyuntura latente y de actualidad permite el acceso de información de bases de datos de revistas indizadas y repositorios a nivel local y nacional.

Asimismo, la metodología hace referencia a tipo, diseño y nivel de investigación que permiten su factibilidad en la ejecución, puesto que, siendo un estudio de tipo cuantitativo, en la que se realiza labor de campo, permite que se pueda usar las herramientas virtuales sobre todo en etapa de pandemia que no permite el contacto directo con las personas para obtener información sobre los aspectos de estudio.

Finalmente, las conclusiones y sugerencias permiten a los futuros investigadores tener una visión de cómo podrían proyectar investigaciones posteriores que permita abordar la problemática en diferentes contextos, períodos y ámbitos de estudio que contribuya por consiguiente al conocimiento sobre los temas tratados.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicios de la Banca Online se correlaciona directa y moderadamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,587, el valor P es .003 < a .05 lo que demuestra el nivel de significancia entre ambas variables. Estos resultados permiten determinar que la interfaz web, interacción, la fiabilidad y la seguridad permiten inciden en la calidad de servicios generando niveles de fidelización medio hacia la banca online.
2. Existe correlación directa y baja entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman hallado es 0,347, el valor P es .004 < a .05, demuestran el nivel de significancia entre ambas variables. Los resultados denotan que la navegación, contenido, interacción, y accesibilidad al sistema a la banca online incidiendo en el nivel medio de fidelización de los usuarios.
3. Existe correlación directa y baja entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,363, y el valor P es .002 < a .05, demuestran el nivel de significancia entre ambas variables. Los hallazgos denotan que la oportunidad, servicio, disponibilidad y contacto web establecido como aspectos relevantes de la calidad inciden en el nivel medio de fidelización de los usuarios de la banca on line.
4. La fiabilidad de la banca online se relaciona directa y moderadamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,446, y el valor P es .003 < a 05, demuestran el nivel de significancia entre ambas variables. Los resultados denotan que el ofrecimiento de servicio, cumplimiento de tiempo, funcionalidad, y detalles del servicio ofrecido por la banca on line inciden en el nivel medio de fidelización de los usuarios.

5. La seguridad de la banca online se correlaciona directa y moderadamente con la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0, 584 y el valor P es .004 < a .05, demuestra el nivel de significancia entre ambas variables. Los resultados denotan que la confianza, precisión en la atención, historia real y riesgo del servicio ofrecido por la banca on line inciden en el nivel medio de fidelización de los usuarios.

6. Existe correlación directa y baja entre la empatía y la fidelización de los usuarios del BN- Tacna, 2021. El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.215 y el valor P es .003 < a .05, demuestra el nivel de significancia entre ambas variables. Los resultados denotan que la comprensión, servicio personalizado y los intereses hacia la demanda de los servicios ofrecidos por la banca online generan un nivel medio de fidelización de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los gestores del Banco de la Nación deben implementar políticas de calidad de servicios de la Banca Online incidiendo en la interfaz web, interacción, la fiabilidad y la seguridad a fin de fidelizar a los usuarios de la banca online y generar que el banco sea un ente receptor y no solo pagador.
2. El área de comercialización y marketing del BN debe incidir en la navegación, contenido, interacción, y accesibilidad al sistema a la banca online a fin de contribuir con niveles aceptables de calidad de servicio que le permita incrementar el número de usuarios y mantenerlos identificados para poder ofrecer productos y servicios de calidad.
3. El área de soporte e informática del BN deben implementar plataformas comerciales que permitan garantizar la interacción de la banca, atendiendo con oportunidad, servicio, disponibilidad y contacto web a fin de brindar un servicio diferenciado, personalizado que permita satisfacer las necesidades de los usuarios.
4. Los gestores del BN deben ofrecer servicios fiables atendidos en el tiempo previsto garantizando funcionalidad, y detalles del servicio para garantizar la fidelización de los usuarios generando niveles aceptables de satisfacción hacia los productos y servicios ofertados.
5. El departamento de soporte informático debe garantizar seguridad de atención brindando confianza, precisión en la atención, historia real y riesgo del servicio ofrecido por la banca on line para garantizar la diferenciación, personalización y satisfacción de los servicios ofrecidos manteniendo de esta manera fidelizados a sus usuarios.
6. Los gestores del BN deben priorizar la empatía en la atención de sus productos y/o servicios generando comprensión, servicio personalizado y los intereses hacia la demanda de los servicios ofrecidos y de esta manera fidelizar a los

usuarios a fin de ampliar su cobertura de atención en el sector de la banca on line.

REFERENCIAS

- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Alcívar, J., & Franco, J. (2016). *TÍTULO: ANÁLISIS DEL USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN PERSONAS MAYORES A 40 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO DE ESTUDIO P.*
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:-bfiUyIpYB4J:scholar.google.com/+AN%C3%81LISIS+DEL+USO+DE+LA+BANCA+ELECTR%C3%93NICA+EN+PERSONAS+MAYORES+A+40+A%C3%91OS+EN+LA+CIUDAD+DE+GUAYAQUIL:+CASO+DE+ESTUDIO+P%C3%81GINA+WEB+Y+APP+M%C3%93VIL&hl=es&as_sdt=0,5
- Angulo, J. (2021). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca—2019*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8069>
- Aquino, F. (2019). Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3544>
- Araujo, V. (2021). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online de los Bancos del Distrito Metropolitano de Quito*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=An%C3%A1lisis+de+los+factores+determinantes+de+la+Lealtad+hacia+los+Servicios+Bancarios+online+de+los+Bancos+del+Distrito+Metropolitano+de+Quito.&btnG=

- Arévalo, J. A. (2019, octubre 3). Manual para la elaboración de un plan de tesis universitaria. *Universo* *Abierto*.
<https://universoabierto.org/2019/10/03/manual-para-la-elaboracion-de-un-plan-de-tesis-universitaria/>
- Ascoy, G. (2015). Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén—2015. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2042>
- Balbin, G. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte, 2020*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=CALIDAD+DE+SERVICIO+DE+LA+BANCA+ELECTR%C3%93NICA+Y+LA+SATISFACCI%C3%93N+DE+LOS+CLIENTES+EN+UNA+ENTIDAD+FINANCIERA+DE+LIMA+NORTE%2C+2020&btnG=
- Banco de la Nación. (2020). *Giro del Banco y TUPA - Banco de la Nación*.
<https://www.bn.com.pe/nosotros/giro-negocio-banco.asp>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*.
<https://www.freelibros.me/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-cesar-bernal>
- Cancho, C., Govea, K., & Sánchez, G. (2017). La calidad del servicio y fidelización del cliente en la agencia principal de la caja Metropolitana, Lima 2016. *Universidad Peruana de las Américas*.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/257>
- Carrasco, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43441>

- Carvajal, S., Leguina, A., & Zamorano, P. (2017). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de ciencias sociales*, 19(2), 255-267.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144061>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de Investigación: Manuales autoformativos interactivo. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4278>
- García, J. A., Reding, A., & López, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- González, R. (2015). Procedimiento Para La Evaluación De La Calidad Percibida De Los Servicios Bancarios: PROCEDURE FOR THE EVALUATION OF PERCEIVED QUALITY OF BANKING SERVICES. *Revista Ingeniería Industrial*, 12(2), 43-62.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=AUincdwAAAAJ&citation_for_view=AUincdwAAAAJ:ipzZ9siozwsC

- Herrera, E. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP*.
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/2243>
- León, L. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Provincia Datem del Marañón, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50077>
- Llicán, J. (2017). *Gestión administrativa y servicio al cliente del Banco de La Nación—Agencia Santa Anita 2016*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Gesti%C3%B3n+administrativa+y+servicio+al+cliente+del+Banco+de+La+Naci%C3%B3n+--+agencia+Santa+Anita+2016&btnG=
- López, L. J., Olivera, S., & Tinoco, D. (2018). *Satisfacción del usuario en el marco de la relación estado-ciudadanos: Políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria*.
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1377>
- Martel, R. (2020a). *Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8716>
- Martel, R. (2020b). *Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8716>
- Mayorga, F., & Tipán, D. (2016). *Sitio web y módulo de banca por internet en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA*.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=SITIO+WEB+Y+MODULO+DE+BANCA+POR+INTERNET+EN+LA+COOPERATIVA+DE+AHORRO+Y+CR%C3%89DITO+MUSHUC+RUNA&btnG=

Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Política Nacional de inclusión financiera*

Ministerio de Economía y Finanzas.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zoy8bT_7E5QJ:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/PNIF_Formato_2_Evaluacion_implementation.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Moreno, E. (2015, agosto 9). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: Importancia de hipótesis en una investigación. *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oyaque, S., & Atiaga, A. (2020). *Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias de Registro Civil*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31761>

Padilla, M., & Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31521>

- Rodríguez, B. F. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz período 2014. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/818>
- Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FrgaVn2NtPUJ:p aginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/21.pdf+&cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Sanchez, J. (2016). Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la fidelización de los usuarios en el periodo 2015. *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1007>
- Sánchez, K. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIÉND*O, 24(2), 125-130. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.015>
- Secretaría de Gestión Pública del Perú. (2021). *Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Qj702x3MnWQJ: www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/05/PNMGP.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 43, 187-210. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24305>

- Sialer, G. (2019). *La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque – 2017*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5960>
- Soncco, A. (2019). *Calidad de servicio en área de operaciones y satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación – Agencia Echarati – La Convención, 2018*. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5680>
- Tonato, B. V. (2017). *La calidad del servicio público en el Ecuador: Caso Centro de Atención Universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito 2014 - 2016*.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/5038>
- Valverde, J. E. (2016). *Calidad de servicio en las agencias 1 del Banco de la Nación, Lima 2016. Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8249>
- Vázquez, J. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación... - Google Académico*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Calidad+de+atenci%C3%B3n+como+estrategia+para+la+captaci%C3%B3n+de+clientes+en+el+Banco+de+la+Naci%C3%B3n+de+Huamachuco%2C+La+Libertad%2C+2017&btnG=
- Vergara, F., Cerpa, N., Loyola, R., & Bro, P. B. (2016). Evaluación de la efectividad de la banca chilena en internet para la generación de estrategias de negocios bancarios en la web. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 14(3), 187-202. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052006000200003>
- Vilca, C. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉND*O, 24(2), 103-108.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

Villarejo, Á., Peral, B., & Arenas, J. (2018). El uso de los servicios online por los mayores: Análisis de la banca por Internet / Usage of online services by elderly people: an analysis of internet banking. *Aula Abierta*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.97-106>

ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de consistencia interna
- Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 3. Instrumentos de recolección de campo
- Anexo 4. Autorización para publicar
- Anexo 5. Consentimiento informado
- Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach)
- Anexo 7. Validez de los instrumentos (Juicio de Expertos)
- Anexo 8. Resultados adicionales con la muestra final
- Anexo 9. Resumen de coincidencias
- Anexo 10. Informe de población BN
- Anexo 11. Baremos
- Anexo 12. Declaración de autenticidad de Tesista
- Anexo 13. Declaración de autenticidad de Asesor

ANEXO 1. Matriz de consistencia interna

TÍTULO: Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación – Tacna, 2021

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cuál es la correlación entre la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021?	Determinar la correlación entre la Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	Determinar la Calidad de Servicios de la Banca Online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización del BN- Tacna, 2021.	Variable 1: Calidad de Servicios de la Banca Online	Interfaz web	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación • Contenido • Interacción • Accesibilidad 	1.- Método de investigación: Método Científico (Hernández, Fernández y Baptista, 2018)
					Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad • Servicio • Disponibilidad • Contacto Web 	
					Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecimiento de servicio • Cumplimiento de tiempo • Funcionalidad • Detalles • 	3.- Nivel de investigación Correlacional (Hernández et al., 2014),
					Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Precisión en la atención • Historial real • Riesgo 	

					Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión • Servicio personalizado • Interés 	
ESPECIFICOS	¿Cuál es la correlación que existe entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021?	Establecer la correlación entre el interfaz web de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	El interfaz web de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	Variable 2: Fidelización de usuarios	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación • Proporcionalidad • Equilibrio 	4.- Diseño de investigación: no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2018)
	¿Cuál es la correlación entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021?	Identificar la correlación entre la interacción de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	La interacción de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021		Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Caracterización • Respeto • Ajuste 	5.- Enfoque de investigación: cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2018)
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los clientes del BN-Tacna, 2021?	Determinar la relación entre la fiabilidad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	La fiabilidad de la banca online se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso • Material 	6.- Población y muestra La población está constituida

	¿Cómo se correlaciona la seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021?	Evaluar la correlación entre la seguridad de la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021	La seguridad de la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021.		Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Acatamiento 	<p>por 5355 usuarios atendidos por el Banco de la Nación – Tacna durante los meses de enero a noviembre del año 2021. La muestra será de 358 usuarios</p>
	¿Cuál es el vínculo entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021?	Indicar el vínculo entre la empatía que muestra la banca online y la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021.	La empatía que muestra la banca online se correlaciona directa y significativamente con la fidelización de los usuarios del BN-Tacna, 2021.		Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Periodicidad • Duración 	

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE 1	Calidad de Servicio	Características que presenta determinado producto o servicio que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios realizan alguna operación financiera utilizando el servicio de banca en línea. (Domínguez, 2018)	Conjunto de características que presenta un determinado producto o servicio tales como: interfaz web	X1. Interfaz web	X1.1. Navegación X1.2. Contenido X1.3. Interacción X1.4. Accesibilidad	Ordinal
				X2. Interacción	X2.1. Oportunidad X2.2. Servicio X2.3. Disponibilidad X2.4. Contacto Web	
			fiabilidad seguridad empatía, con la finalidad de satisfacer y atender las necesidades de los clientes que utilizan la banca en línea.	X3. Fiabilidad	X3.1. Ofrecimiento de servicio X3.2. Cumplimiento de tiempo X3.3. Funcionalidad X3.4. Detalles	Ordinal
				X4. Seguridad	X4.1. Confianza X4.2. Precisión en la atención X4.3. Historial real X4.4. Riesgo	Ordinal
				X5. Empatía	X5.1. Comprensión X5.2. Servicio personalizado X5.3. Interés	Ordinal
VARIABLE 2	Fidelización de los usuarios	Acciones que buscan conectar al cliente con la organización, considerando un vínculo basado en las emociones a través de la satisfacción de las necesidades. (Carrasco, 2020)	Líneas de acción establecidas en la organización a fin de captar y retener a los clientes a largo plazo, en la cual se considera los siguientes aspectos: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelización y habitualidad.	Y1. Diferenciación	Y1.1. Estimación Y1.2. Proporcionalidad Y1.3. Equilibrio	Ordinal
				Y2. Personalización	Y2.1. Reconocimiento Y2.2. Caracterización Y2.3. Respeto Y2.4. Ajuste	Ordinal
				Y3. Satisfacción	Y3.1. Proceso Y3.2. Material	Ordinal
				Y4. Fidelidad	Y4.1. Responsabilidad Y4.2. Acatamiento	Ordinal
				Y5. Habitualidad	Y5.1. Periodicidad Y5.2. Duración	Ordinal

ANEXO 3. Instrumentos de recolección de campo

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Cuestionario dirigido a los usuarios de la Banca Online del BN

Estimado (a) usuario de la Banca Online del Banco de la Nación, por la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la Calidad de servicio de la Banca online del Banco de la Nación de Tacna 2021, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas que a continuación se adjuntan. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la calidad de servicio del banco. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Título de la Tesis: "CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN – TACNA, 2021".

Encuestador: Carlos Moisés Marín Romero

Nombre del encuestado: _____

Documento Nacional de Identidad: _____

Cargo en la entidad: _____

Lugar: _____

Fecha: ____/____/2021.

Muchas gracias por su disponibilidad.

CALIDAD DE SERVICIO		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
N°	DIMENSIÓN 01 - INTERFAZ WEB					
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.					
2	La página web del banco es actualizada regularmente					
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.					
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.					
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.					
	DIMENSIÓN 02 - INTERACCIÓN					
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.					
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.					
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.					
9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.					

10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.					
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana					
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa					
DIMENSIÓN 03 – FIABILIDAD						
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos					
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.					
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.					
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.					
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones					
DIMENSIÓN 04 – SEGURIDAD						
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.					
19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.					
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.					
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.					
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.					
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.					
DIMENSIÓN 04 – EMPATÍA						
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.					
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.					
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.					
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuesta a mis problemas.					

CUESTIONARIO FIDELIZACION DE LOS USUARIOS

Cuestionario dirigido a los usuarios de la Banca Online del BN

Estimado (a) usuario, por la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la fidelización de los usuarios de la Banca Online del BN, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas que a continuación se adjuntan. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para implementar y mejorar la Plataforma de la Banca Online del BN. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Título de la Tesis: "CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN – TACNA, 2021".

Encuestador: Carlos Moisés Marín Romero

Nombre del encuestado: _____

Documento Nacional de Identidad: _____

Cargo en la entidad: _____

Lugar: _____

Fecha: ____ / ____ /2021.

Muchas gracias por su disponibilidad.

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
N°	DIMENSIÓN 01 – DIFERENCIACIÓN					
1	Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece el banco.					
2	Usted valora los productos y servicios que le ofrece el banco					
3	Los productos y servicios que le ofrece el banco son proporcionales a sus necesidades.					
4	Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.					
N°	DIMENSIÓN 02 – PERSONALIZACIÓN					
5	El banco le hace sentir el valor que representa para ellos.					
6	Usted se siente identificado con el banco.					
7	Se siente considerado por el banco.					
8	Los productos y servicios que le proporciona el banco se adaptan a sus necesidades.					
	DIMENSIÓN 03 – SATISFACCIÓN					
9	Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda el banco.					
10	Los materiales publicitarios y obsequios que brinda el banco, satisfacen sus necesidades					

11	Los procesos que se realizan para llevar a cabo las operaciones son cómodos y seguros.					
DIMENSIÓN 04 – FIDELIDAD						
12	Siente usted que el banco se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.					
13	El banco se preocupa siempre en atender sus necesidades.					
14	Lo que el banco le promete, lo cumple.					
DIMENSIÓN 05 – HABITUALIDAD						
15	Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado al banco					
16	El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.					
17	Realiza sus operaciones financieras cotidianamente a través del banco.					

ANEXO 4. Autorización para publicar

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100030595
Banco de la Nación	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Juan Manuel Flores Saona	DNI:08879636

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio de la banca online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación - Tacna, 2021	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Gestión Pública	
Autor: Marín Romero Carlos Moisés	DNI:41861779

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Borja, 20 de octubre de 2021

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 74, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, sabido el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.


 Firmado digitalmente por:
 SH MABIKURO MORIKONE
 Rubrica: FAU 20100030595 hand
 Móvivo: Day Vº Bº
 Fecha: 17/11/2021 14:46:38-0500


 Firmado digitalmente por:
 FLORES SAONA Juan Manuel
 FAU 20100030595 hand
 Móvivo: En señal de
 conformidad
 Fecha: 17/11/2021 17:24:40-0500

Anexo 5. Consentimiento informado

Sección 1 de 3

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

Estimado(a) participante reciba un cordial saludo, a continuación le facilitaré la siguiente encuesta para que usted pueda desarrollarla. Es por ello que se le solicita ser sincero (a) con sus respuestas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima, cuya finalidad es medir la Fidelización de los usuarios de la Banca Online del Banco de la Nación. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

De antemano, agradecemos su participación.

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (Consentimiento informado)

Sección 2 de 3

Consentimiento informado

He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo.

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (Consentimiento informado)

Sección 2 de 3

CALIDAD DE SERVICIO

Estimado(a) participante reciba un cordial saludo, a continuación le facilitaré la siguiente encuesta para que usted pueda desarrollarla. Es por ello que se le solicita ser sincero (a) con sus respuestas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima, cuya finalidad es medir la Calidad de Servicio de la Banca Online del Banco de la Nación. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

De antemano, agradecemos su participación.

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (Consentimiento informado)

Sección 2 de 3

Consentimiento informado

He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo.

ANEXO 6. Confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach)

Como lineamiento genérico, George y Mallery (2003), hace las siguientes recomendaciones para la evaluación de los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Tabla 4.

Escala de interpretación del Alfa de Cronbach

Escala	Significado
Coeficiente alfa mayor a 0,9	Excelente
Coeficiente alfa mayor a 0,8	Bueno
Coeficiente alfa mayor a 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa mayor a 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa mayor a 0,5	Pobre
Coeficiente alfa menor a 0,5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

En tal sentido a continuación se procede a detallar los resultados obtenidos para las dos variables de investigación:

Respecto a la variable 1 “Calidad de Servicio”

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad VARIABLE 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,934	27

Respecto a la variable 2 “Fidelización de los usuarios”

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad VARIABLE 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	17

ANEXO 7. Validez de los instrumentos (Juicio de Expertos)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Mag. Lila Gabriela Tang Meléndez

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
			Si	No	Si	No	
N°	DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB	Si	Si	No	Si	No	
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	X	X		X		
	DIMENSION 02 - INTERACCIÓN	Si	Si	No	Si	No	
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		

8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		
9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
DIMENSION 03 – FIABILIDAD		Si	Si	No	Si	No	
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.	X	X		X		

DIMENSION 04 – SEGURIDAD		Si	Si	No	Si	No	
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X		
19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X	X		X		
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	X	X		X		
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	X	X		X		
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X	X		X		
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	X	X		X		
DIMENSION 04 – EMPATIA		Si	Si	No	Si	No	
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	X	X		X		
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	X	X		X		
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	X	X		X		
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas.	X	X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Lila Gabriela Tang Menéndez

DNI: 44210901

Especialidad del validador: Magíster en Gestión y Políticas Públicas

06 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

Mag. Lila Gabriela Tang Meléndez

Nº	VARIABLE V.2 - FIDELIZACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
Nº	DIMENSION 01 – DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece el banco.	X		X		X		
2	Usted valora los productos y servicios que le ofrece el banco	X		X		X		
3	Los productos y servicios que le ofrece el banco son proporcionales a sus necesidades.	X		X		X		
4	Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.	X		X		X		
Nº	DIMENSION 02 – PERSONALIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El banco le hace sentir el valor que representa para ellos.	X		X		X		

6	Usted se siente identificado con el banco.	X		X		X		
7	Se siente considerado por el banco.	X		X		X		
8	Los productos y servicios que le proporciona el banco se adaptan a sus necesidades.	X		X		X		
	DIMENSION 03 – SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda el banco.	X		X		X		
10	Los materiales publicitarios y obsequios que brinda el <u>banco</u> , satisfacen sus necesidades	X		X		X		
11	Los procesos que se realizan para llevar a cabo las operaciones son cómodos y seguros.	X		X		X		
	DIMENSION 04 – FIDELIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Siente usted que el banco se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.	X		X		X		
13	El banco se preocupa siempre en atender sus necesidades.	X		X		X		
14	Lo que el banco le promete, lo cumple.	X		X		X		

DIMENSION 05 – HABITUALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado al banco	X		X		X		
16	El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.	X		X		X		
17	Realizo mis operaciones financieras cotidianamente a través del banco.	X		X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mag^l Lila Gabriela Tang Menéndez

DNI: 44210901

Especialidad del validador: Magíster en Gestión y Políticas Públicas

06 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
N°	DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB	Si	Si	No	Si	No	
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	X	X		X		
	DIMENSION 02 - INTERACCIÓN	Si	Si	No	Si	No	
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		

9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
DIMENSION 03 – FIABILIDAD		Si	Si	No	Si	No	
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	X	X		X		
DIMENSION 04 – SEGURIDAD		Si	Si	No	Si	No	
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X		

19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X	X		X		
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	X	X		X		
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	X	X		X		
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X	X		X		
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	X	X		X		
DIMENSION 04 – EMPATIA		Si	Si	No	Si	No	
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	X	X		X		
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	X	X		X		
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	X	X		X		
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas.	X	X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

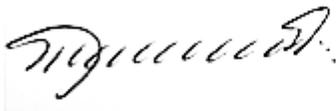
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

DNI: 44738152

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Magister en Gestión y Políticas Públicas.

06 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

FIDELIZACION A LOS USUARIOS

Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

Nº	VARIABLE V.2 - FIDELIZACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
Nº	DIMENSION 01 – DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece el banco.	X		X		X		
2	Usted valora los productos y servicios que le ofrece el banco	X		X		X		
3	Los productos y servicios que le ofrece el banco son proporcionales a sus necesidades.	X		X		X		
4	Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.	X		X		X		
Nº	DIMENSION 02 – PERSONALIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El banco le hace sentir el valor que representa para ellos.	X		X		X		

6	Usted se siente identificado con el banco.	X		X		X		
7	Se siente considerado por el banco.	X		X		X		
8	Los productos y servicios que le proporciona el banco se adaptan a sus necesidades.	X		X		X		
DIMENSION 03 – SATISFACCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda el banco.	X		X		X		
10	Los materiales publicitarios y obsequios que brinda el <u>banco</u> , satisfacen sus necesidades	X		X		X		
11	Los procesos que se realizan para llevar a cabo las operaciones son cómodos y seguros.	X		X		X		
DIMENSION 04 – FIDELIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Siente usted que el banco se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.	X		X		X		
13	El banco se preocupa siempre en atender sus necesidades.	X		X		X		
14	Lo que el banco le promete, lo cumple.	X		X		X		

DIMENSION 05 – HABITUALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado al banco	X		X		X		
16	El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.	X		X		X		
17	Realizo mis operaciones financieras cotidianamente a través del banco.	X		X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

DNI: 44738152

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Magister en Gestión y Políticas Públicas.

06 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
			Si	No	Si	No	
N°	DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB	Si	Si	No	Si	No	
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	X	X		X		
	DIMENSION 02 - INTERACCIÓN	Si	Si	No	Si	No	
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		

9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
DIMENSION 03 – FIABILIDAD		Si	Si	No	Si	No	
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.	X	X		X		
DIMENSION 04 – SEGURIDAD		Si	Si	No	Si	No	
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X		

19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X	X		X		
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	X	X		X		
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	X	X		X		
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X	X		X		
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	X	X		X		
DIMENSION 04 – EMPATIA		Si	Si	No	Si	No	
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	X	X		X		
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	X	X		X		
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	X	X		X		
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas.	X	X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

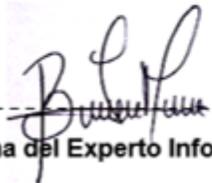
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

DNI: 44500291

Especialidad del validador: Maestro en Gestión y Políticas Públicas.

05 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

N°	VARIABLE V.2 - FIDELIZACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	DIMENSION 01 – DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece el banco.	X		X		X		
2	Usted valora los productos y servicios que le ofrece el banco	X		X		X		
3	Los productos y servicios que le ofrece el banco son proporcionales a sus necesidades.	X		X		X		
4	Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.	X		X		X		
N°	DIMENSION 02 – PERSONALIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El banco le hace sentir el valor que representa para ellos.	X		X		X		

6	Usted se siente identificado con el banco.	X		X		X		
7	Se siente considerado por el banco.	X		X		X		
8	Los productos y servicios que le proporciona el banco se adaptan a sus necesidades.	X		X		X		
DIMENSION 03 – SATISFACCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda el banco.	X		X		X		
10	Los materiales publicitarios y obsequios que brinda el <u>banco</u> , satisfacen sus necesidades	X		X		X		
11	Los procesos que se realizan para llevar a cabo las operaciones son cómodos y seguros.	X		X		X		
DIMENSION 04 – FIDELIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Siente usted que el banco se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.	X		X		X		
13	El banco se preocupa siempre en atender sus necesidades.	X		X		X		
14	Lo que el banco le promete, lo cumple.	X		X		X		

DIMENSION 05 – HABITUALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado al banco	X		X		X		
16	El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.	X		X		X		
17	Realizo mis operaciones financieras cotidianamente a través del banco.	X		X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

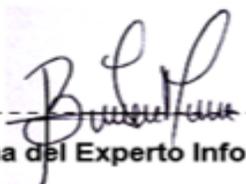
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

DNI: 44500291

Especialidad del validador: Maestro en Gestión y Políticas Públicas

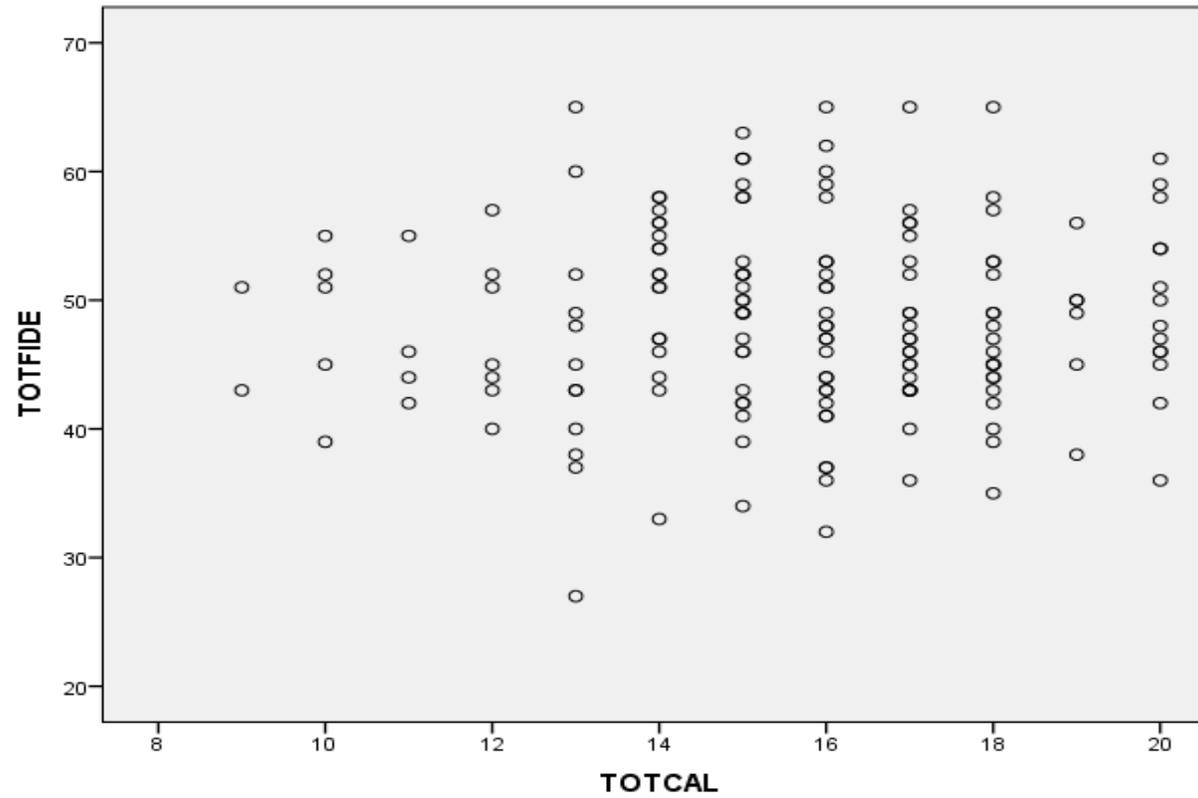
05 de octubre del 2021.



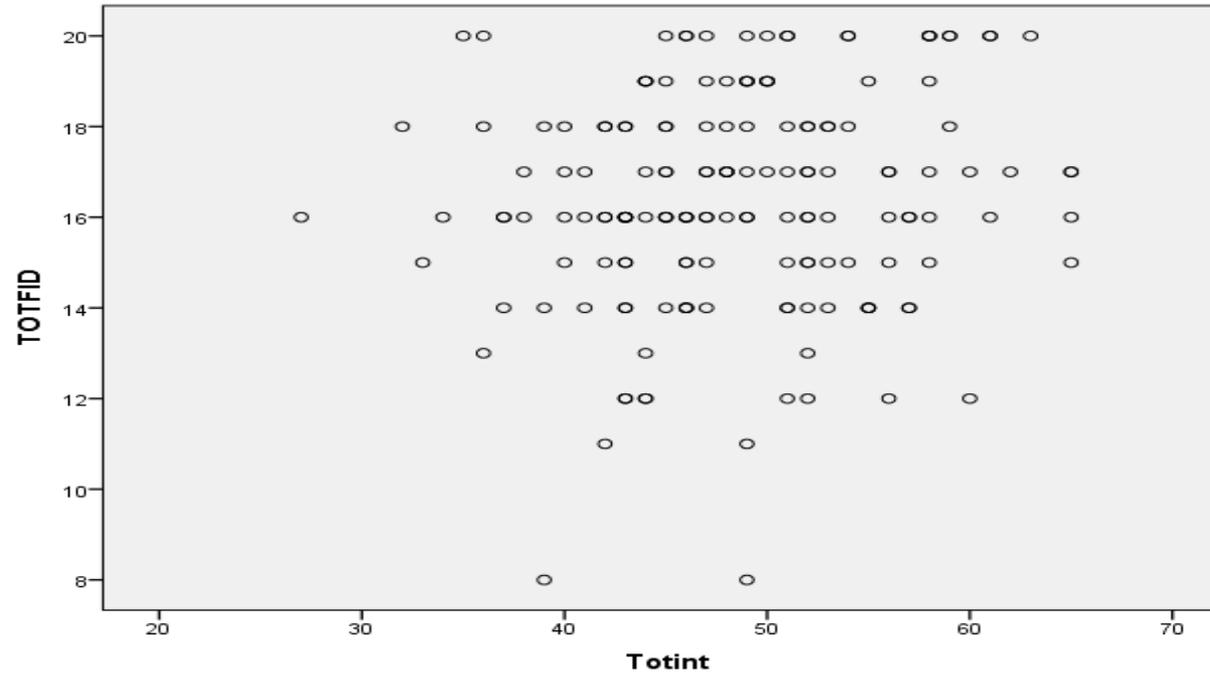
Firma del Experto Informante.

ANEXO 8. Resultados adicionales con la muestra final

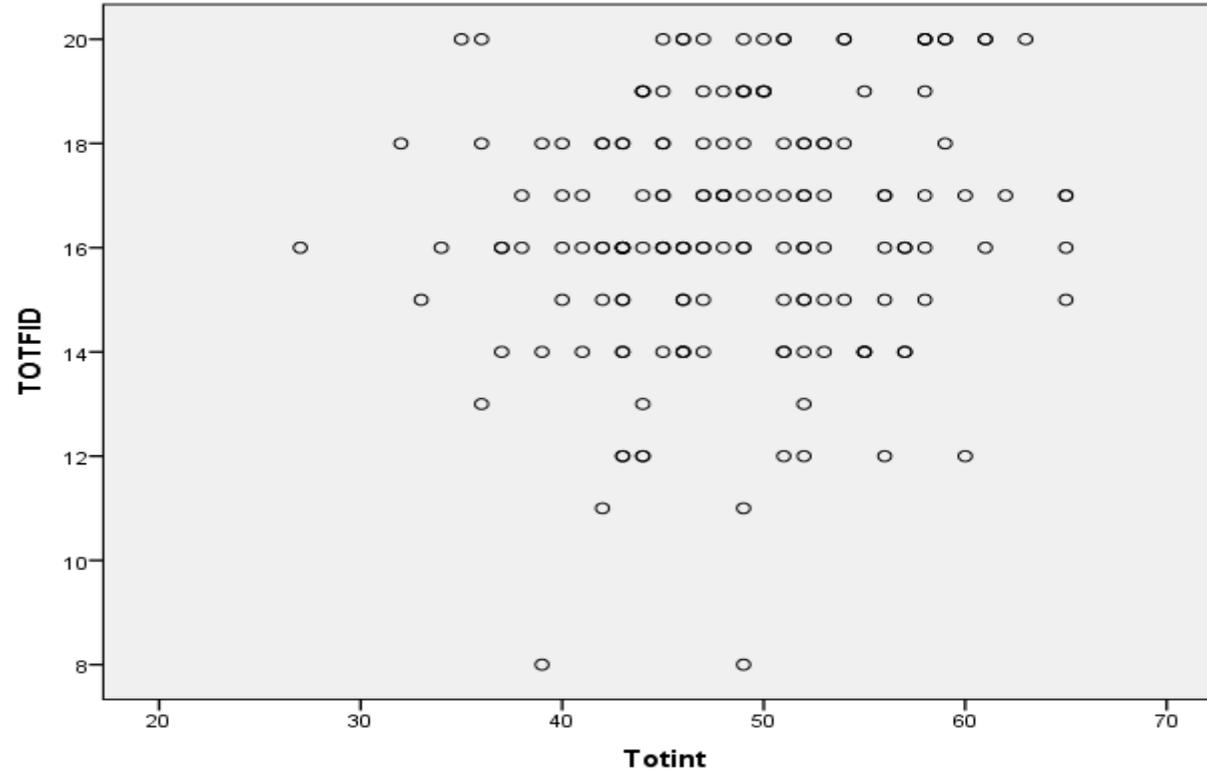
1) Diagrama de puntos y correlaciones Calidad de servicio y Fidelización de los usuarios



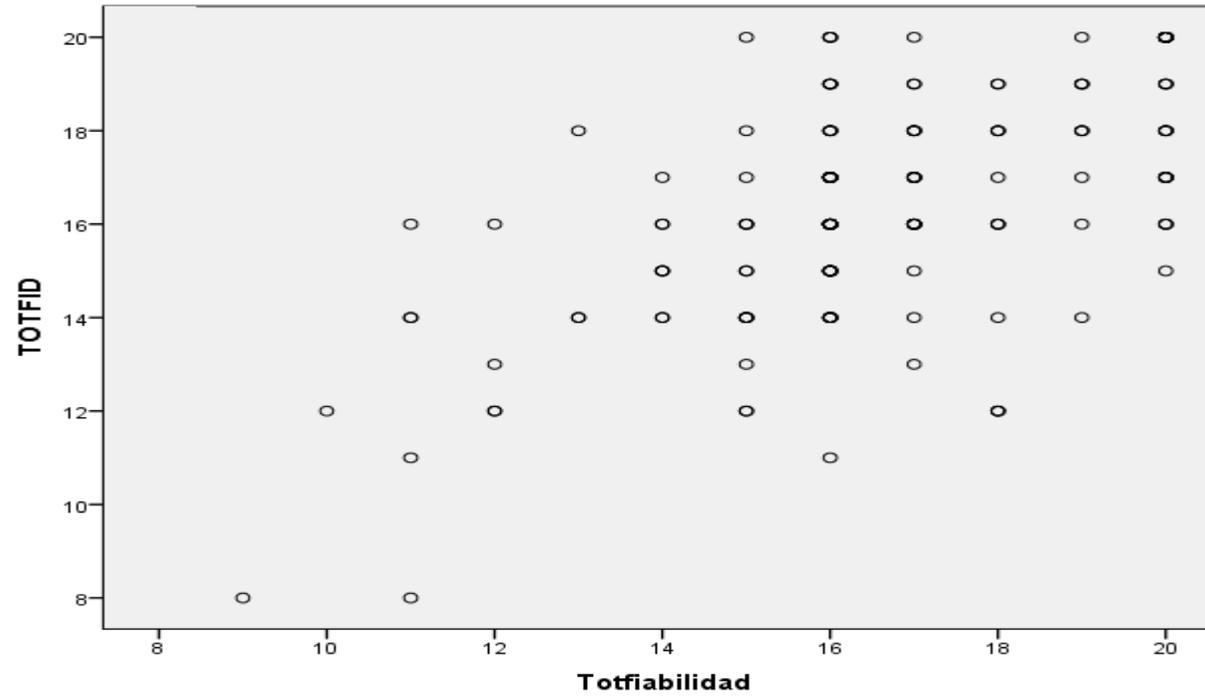
2) Diagrama de puntos y correlaciones Interfaz web y Fidelización de los usuarios



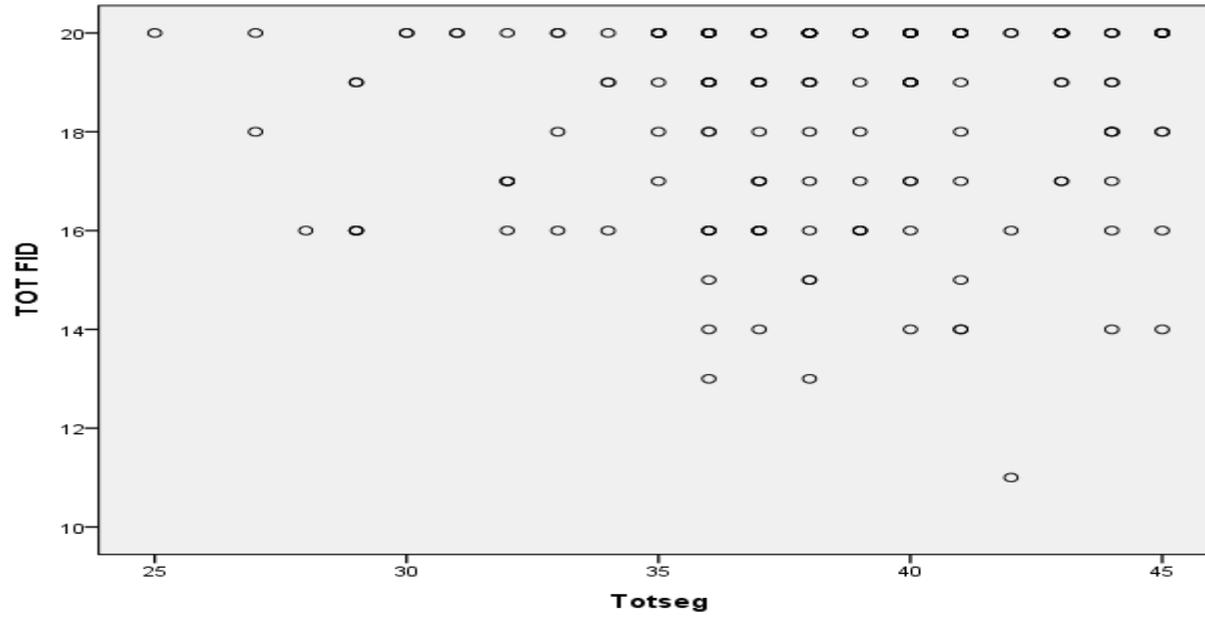
3) Diagrama de puntos y correlaciones Interacción y Fidelización de los usuarios



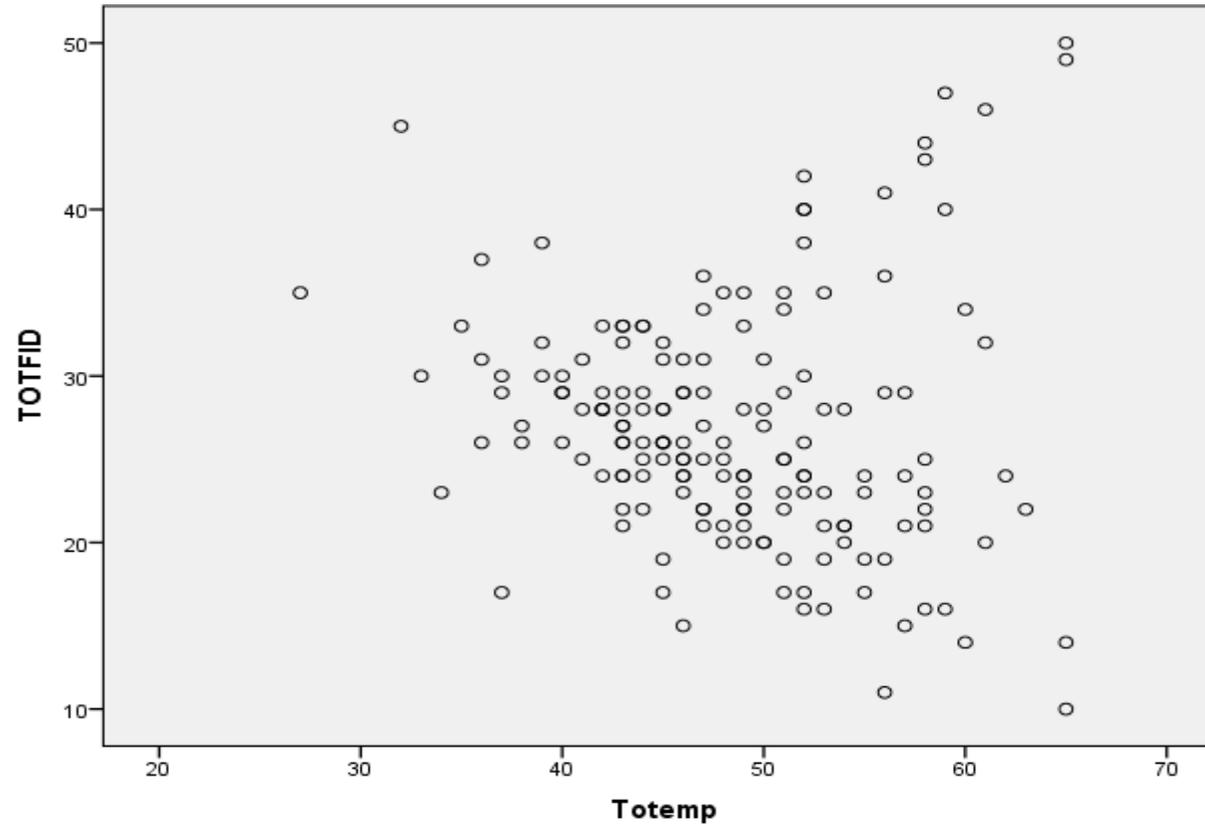
4) Diagrama de puntos y correlaciones Fiabilidad y Fidelización de los usuarios



5) Diagrama de puntos y correlaciones Seguridad y Fidelización de los usuarios



6) Diagrama de puntos y correlaciones Empatía y Fidelización de los usuarios



ANEXO 10: CORREO SECCIÓN CANALES VIRTUALES – SUB GERENCIA CANALES ALTERNOS GERENCIA BANCA DIGITAL, OBTENCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

De: CRISTINA NOEMI CANCHARI CASTRO
Enviado: martes, 9 de noviembre de 2021 09:37
Para: Tacna 0151 Tacna Jefe de Caja
Cc: CRISTIAN VENTOCILLA AGUADO; ADRIAN CARLOS SOVERO SOTO
Asunto: RE: Autorización para realizar tesis - Moises Marin

Solicitud atendida, la población de usuarios es de 5355 del periodo de enero a noviembre correspondiente al año 2021.



Atte:
Cristina Noemi Canchari Castro
Sección Canales Virtuales
Sub Gerencia Canales Alternos
Gerencia Banca Digital

De: Tacna 0151 Tacna Jefe de Caja
Enviado el: martes, 09 de noviembre de 2021 09:21 a.m.
Para: CRISTINA NOEMI CANCHARI CASTRO <ccanchari@bn.com.pe>
Cc: CRISTIAN VENTOCILLA AGUADO <ventocilla@bn.com.pe>; ADRIAN CARLOS SOVERO SOTO <asovero@bn.com.pe>
Asunto: RV: Autorización para realizar tesis - Moises Marin

Estimada Srta. Cristina

Previo cordial saludo, agradeceré me brinde la información de cantidad de usuarios de la ciudad de Tacna afiliados a la banca celular, APP, multired virtual y págalo.pe correspondiente al periodo de enero a octubre 2021; siendo esto requisito indispensable para mi trabajo de investigación donde tengo como fecha límite de entrega hasta el día viernes 12.11.2021. Por lo que agradeceré su comprensión y me brinde su apoyo a fin de culminar y obtener el Grado de Magister que con esfuerzo he venido estudiando.

- El tesista para trabajar la población del proyecto requiere la cantidad de Usuarios atendidos por los diferentes canales de atención (banca celular, app, multired virtual y págalo.pe), considerando solo la Agencia 1 Tacna en el año 2021 entre los meses de enero a setiembre.

Cordialmente

Moisés Marín Romero
Jefe Sección Caja / Agencia 1 Tacna /
Macro Región V Arequipa / Gerencia Banca de Servicio / De: IVV
Telef. 052-247474 Anexo 52224
Av. San Martín N° 320 - Tacna

Recuerda, la información y/o mensajes enviados a través del correo electrónico del Banco tienen valor oficial. (BN-DIR-2100-212-01)

ANEXO 11: Baremos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: TOTCALI 110 Visible: 56 de 56 variables

1	3	4	4	TOTD3FID	TOTD4FID	TOTD5FID	var
1	3	4	4	9	9	11	
2	5	4	5	15	15	14	
3	5	4	4	11	12	13	
4	2	3	3	9	11	8	
5	2	4	2	7	9	8	
6	4	2	3	8	9	9	
7	2	3	4	13	12	9	
8	4	5	5	13	14	14	
9	2	3	4	9	8	9	
10	1	1	1	7	7	3	
11	4	4	3	12	14	11	
12	2	3	3	10	12	8	
13	2	2	2	6	7	6	
14	2	3	3	9	9	8	
15	3	4	4	7	9	11	
16	3	3	3	9	9	9	
17	3	5	3	11	8	11	
18	2	2	3	8	10	7	
19	3	3	3	9	9	9	
20	3	3	4	8	8	10	
21	1	1	5	15	15	7	
22	1	5	5	10	9	10	11
23	4	4	3	13	10	10	11

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: TOTCALI

Variable actual: TOTCALI Etiqueta:

Variable agrupada: Suma1TOTCALI TOTCALI (agrupado)

Mínimo: 50 Valores no perdidos Máximo: 118

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

Valor	Etiqueta
1	50,0 Bajo
2	84,0 Medio
3	118,0 Alto
4	SUPERIOR
5	

Límites superiores: Incluidos (<=) Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
Crear etiquetas
 Invertir escala

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: TOTFIDE

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: TOTFIDE

Variable agrupada: suma2FID TOTFIDE (agrupado)

Mínimo: 24 Valores no perdidos Máximo: 84

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

Valor	Etiqueta
1	24,0 Bajo
2	54,0 Regular
3	84,0 Alto
4	SUPERIOR
5	

Límites superiores: Incluidos (<=) Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
Crear etiquetas
 Invertir escala

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual ✕

Lista de variables exploradas: Nombre: Etiqueta:

TOTDIM1_CAL

Variable actual:

Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	7,0	Bajo
2	16,0	Medio
3	25,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores: Incluidos (<=) Excluidos (<)

Invertir escala

Casos explorados:
Valores perdidos:

Copiar agrupaciones:

Agrupación visual ✕

Lista de variables exploradas: Nombre: Etiqueta:

TOTD2CAL

Variable actual:

Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	9,0	Bajo
2	20,5	Medio
3	32,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores: Incluidos (<=) Excluidos (<)

Invertir escala

Casos explorados:
Valores perdidos:

Copiar agrupaciones:

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 TOTD3CAL

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	7,0	Bajo
2	15,0	Medio
3	23,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
 Invertir escala

Casos explorados:
 Valores perdidos:

Copiar agrupaciones

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 TOTD4CAL

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	8,0	Bajo
2	18,5	Medio
3	29,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
 Invertir escala

Casos explorados:
 Valores perdidos:

Copiar agrupaciones

Lista de variables exploradas:

- TOTD5CAL

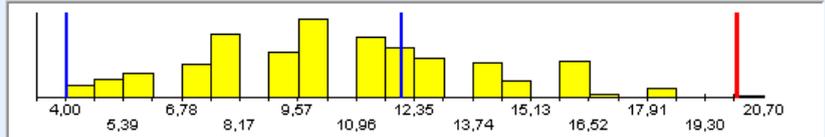
Nombre:

Etiqueta:

Variable actual:

Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:



Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		4,0 Bajo
2		12,0 Medio
3	20,0	Alto
4		SUPERIOR
5		

Límites superiores

Incluidos (<=)

Excluidos (<)

Crear puntos de corte...

Crear etiquetas

Invertir escala

Casos explorados:

Valores perdidos:

Copiar agrupaciones

De otra variable...

A otras variables...

Aceptar

Pegar

Restablecer

Cancelar

Ayuda

Lista de variables exploradas:

- TOTD1FID

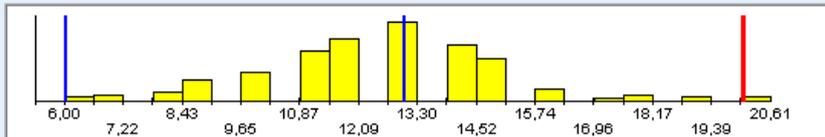
Nombre:

Etiqueta:

Variable actual:

Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:



Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en Crear puntos de corte para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		6,0 Bajo
2		13,0 Medio
3	20,0	Alto
4		SUPERIOR
5		

Límites superiores

Incluidos (<=)

Excluidos (<)

Crear puntos de corte...

Crear etiquetas

Invertir escala

Casos explorados:

Valores perdidos:

Copiar agrupaciones

De otra variable...

A otras variables...

Aceptar

Pegar

Restablecer

Cancelar

Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTD2FID**

Nombre: **TOTD2FID** Etiqueta:

Variable actual: **TOTD2FID**

Variable agrupada: **SUMA9_FID2** **TOTD2FID (agrupado)**

Mínimo: **4** Valores no perdidos Máximo: **20**

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en **Crear puntos de corte** para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	4,0	Bajo
2	12,0	Medio
3	20,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores:

Incluidos (<=)

Excluidos (<)

Crear puntos de corte...

Crear etiquetas

Invertir escala

Aceptar **Pegar** **Restablecer** **Cancelar** **Ayuda**

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTD3FID**

Nombre: **TOTD3FID** Etiqueta:

Variable actual: **TOTD3FID**

Variable agrupada: **suma10_FI3** **TOTD3FID (agrupado)**

Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en **Crear puntos de corte** para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores:

Incluidos (<=)

Excluidos (<)

Crear puntos de corte...

Crear etiquetas

Invertir escala

Aceptar **Pegar** **Restablecer** **Cancelar** **Ayuda**

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTD4FID**

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en **Crear puntos de corte** para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
Crear etiquetas
 Invertir escala

Aceptar **Pegar** **Restablecer** **Cancelar** **Ayuda**

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTD5FID**

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Introduzca puntos de corte de los intervalos o pulse en **Crear puntos de corte** para generar los intervalos automáticamente. Por ejemplo, un valor de 10 define un intervalo que comienza encima del intervalo previo y finaliza en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4	SUPERIOR	
5		

Límites superiores
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
Crear etiquetas
 Invertir escala

Aceptar **Pegar** **Restablecer** **Cancelar** **Ayuda**

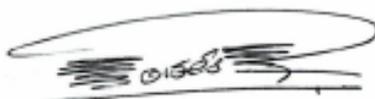
ANEXO 12. Declaración de autenticidad de Tesista

Yo Carlos Moisés Marín Romero, alumno de la Escuela de posgrado y Programa académico de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo sede Lima norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación Tesis titulada "**CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN - TACNA, 2021**", son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 23 de octubre del 2021



.....
Carlos Moises Marin Romero

DNI: 41861779