



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LIMA  
NORTE - COMAS, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración Bancaria y Financiera

**Autoras:**

Stefani Maria Gallardo Enco  
Maritza Hirpahuanca Berrocal

**Asesor:**

Mg. Arthur Serrato Cherres

Lima - Perú

2021

## ● ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Arthur Serrato Cherres, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Gallardo Enco, Stefani María
- Hirpahuanca Berrocal, Maritza

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mi Banco zonal Comas, 2021 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración Bancaria y Financiera por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## • ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Gallardo Enco, Stefani María; Hirpahuanca Berrocal Maritza para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mi Banco zonal Comas 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

- Dedicamos este trabajo a nuestros padres Alejandro, Erika & José, María, por el apoyo constante y desinteresado en la realización de nuestras metas, porque son la motivación de nuestras vidas.
- A nuestros abuelos Eulogio, Sebastiana & Maria por su amor y consejos.
- A nuestros hermanos Joel, Fernando, Giovanny, Mónica, Kiara, Gianella & Luisa, por apoyarnos en todo momento y brindarnos su amor y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

- Agradecemos a nuestro asesor Arthur Serrato Cherres así como, a nuestros docentes y a las autoridades de la UPN por permitirnos alcanzar este objetivopreciado.

## Tabla de Contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .</b>	<b>82</b>
<b>COEFICIENTE DE VALIDEZ:.....</b>	<b>83</b>
<b>CALIFICACIÓN GLOBAL .....</b>	<b>83</b>

- **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA N°3 NIVELES SOBRE LOS ELEMENTOS TANGIBLES.....</b>	<b>36</b>
<b>TABLA N°4 NIVELES SOBRE LA FIABILIDAD.....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA N°5 NIVELES SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....</b>	<b>38</b>
<b>TABLA N°6 NIVELES SOBRE LA SEGURIDAD.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA N°7 NIVELES SOBRE LA EMPATÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA N°8 NIVELES SOBRE LA PERSONALIZACIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA N°9 NIVELES SOBRE LA DIFERENCIACIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA N°10 NIVELES SOBRE SATISFACCIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N°11 NIVELES SOBRE IMPLICACIÓN EMOCIONAL.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N°12 NIVELES SOBRE CORRELACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN...48</b>	
<b>TABLA N°13 NIVELES DE CORRELACIÓN SOBRE ELEMENTOS TANGIBLES Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN.....49</b>	
<b>TABLA N°14 NIVELES DE CORRELACIÓN SOBRE FIABILIDAD Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN.....50</b>	
<b>TABLA N°15 NIVEL DE CORRELACIÓN SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN..52</b>	
<b>TABLA N°16 NIVEL DE CORRELACIÓN SOBRE SEGURIDAD Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN.....53</b>	
<b>TABLA N°17 NIVEL DE CORRELACIÓN SOBRE EMPATÍA Y FIDELIZACIÓN SEGÚN SPEARMAN.....54</b>	

- **ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

<b>ILUSTRACIÓN N° 2 PORCENTAJES SOBRE LOS ELEMENTOS TANGIBLES.....</b>	<b>36</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 3 PORCENTAJES SOBRE LA FIABILIDAD.....</b>	<b>37</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 4 PORCENTAJES SOBRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....</b>	<b>38</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 5 PORCENTAJES SOBRE LA SEGURIDAD.....</b>	<b>40</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 6 PORCENTAJES SOBRE LA EMPATÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 7 PORCENTAJES SOBRE PERSONALIZACIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 8 PORCENTAJES SOBRE DIFERENCIACIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 9 PORCENTAJES SOBRE SATISFACION.....</b>	<b>45</b>
<b>ILUSTRACIÓN N° 10 PORCENTAJES SOBRE IMPLICACIÓN EMOCIONAL.....</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas, 2021. Para ello, la investigación establece una metodología de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal, esto debido a que pretende analizar a través de estadística la correlación de las hipótesis. Asimismo, se aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable, a la muestra de estudio. Dichos cuestionarios fueron formulados en base a la teoría y validados por tres expertos en el tema, adecuándolos a las variables de estudio en el presente trabajo.

La presente tesis trabaja con las variables: calidad de servicio y fidelización del cliente. Los factores que más se ha resaltado en base a las encuestas realizada hacia los clientes son: que la calidad de servicio es determinante para la fidelización de los clientes en el rubro financiero. Sin embargo, se evidencia que existe un gran porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con la calidad de atención ofrecida por los trabajadores de la entidad bancaria, por lo que es necesario que se tomen acciones. Finalmente, en base a la aplicación del método e-SERVQUAL se concluye que, la calidad de servicio es una pieza clave dentro de una entidad financiera por lo que debe ser gestionada de manera óptima para poder incrementar la satisfacción en los usuarios.

**Palabras clave:** Modelo e-SERVQUAL, calidad de servicio, fidelización, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship of service quality and customer loyalty in a bank in Lima Norte - Comas, 2021. For this, the research establishes a basic methodology, with a quantitative approach, of design non-experimental with a cross-section, this because it intends to analyze the correlation of the hypotheses through statistics. Likewise, two questionnaires, one for each variable, were applied to the study sample. These questionnaires were formulated based on theory and validated by three experts on the subject, adapting them to the study variables in the present work.

This thesis works with the variables: quality of service and customer loyalty. The factors that have been highlighted the most based on the surveys carried out with customers are: that the quality of service is decisive for customer loyalty in the financial sector. However, it is evident that there is a large percentage of clients who are not satisfied with the quality of care offered by the bank's workers, so action must be taken. Finally, based on the application of the e-SERVQUAL method, it is concluded that the quality of service is a key element within a financial institution, so it must be optimally managed in order to increase user satisfaction.

**Keywords:** e-SERVQUAL model, quality of service, loyalty, satisfaction

the client's.

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

En el ámbito mundial, y con la actual pandemia del COVID -19, el sector financiero ha estado en una constante y rápida evolución, lo que permite a un cliente cambiar o escoger una entidad financiera de acuerdo con sus intereses y necesidades, siendo cada vez más exigentes en la calidad de servicio esperado por parte de su entidad bancaria; por ende, esto ha llevado a que los bancos estén en constante mejora de la calidad de servicio que permita a los clientes sentirse a gusto, seguros y sobre todo se fidelicen con su entidad financiera (Ramírez – Asís et al., 2020).

Torres y Luna (2017) nos comentan que, en la actualidad mundial, la calidad de servicio es un elemento importante para los clientes ya que de esto depende la elección de un bien o servicio, sobre todo en un ambiente donde existe mucha competencia, esto a su vez puede ser un factor clave para que la entidad pueda diferenciarse y crear una ventaja competitiva frente al resto de empresas, de esta manera, las empresas empiecen a reestructurar su metodología de trabajo y generar un posicionamiento fuerte en el mercado; además, en la actualidad es vital que las empresas centren sus esfuerzos en sus clientes ya que el nivel de exigencia generado por los mismos es cada vez mayor, ya sea en la adquisición de productos o servicios, es por ello, que las organizaciones tienen la responsabilidad de adecuar sus servicios en merced de las necesidades del cliente.

Cognodata Consulting (2020), en colaboración con 10 bancos internacionales, reveló que los clientes fidelizados tienen una tasa promedio de fuga del 75% menor a la media, ya que, en el campo financiero, las instituciones bancarias presentan grandes tasas de “fuga” de clientes, lo que lo convierte en uno de los mayores problemas que afrontan en la actualidad. Este

porcentaje oscila entre el 20% y 25% en promedio de clientes que cambian de entidad financiera y se desvinculan de un banco, es por ello que fidelizar clientes en un banco es una gran tarea, la cual requiere de un trabajo de marketing de fidelización a través del área comercial.

Actualmente, el crecimiento del sistema financiero dio paso al nacimiento de la banca electrónica en el Perú, yendo de la mano con los avances tecnológicos y la pandemia del COVID-19 que ha acelerado el proceso de modificar nuestra interacción cliente – banco de manera permanente. Es por ello que, el foco principal de las instituciones se ha vuelto el cliente y la inmediatez de su atención, brindándole una atención de calidad ya que cada vez es más demandante y dichos canales digitales les permiten ser más eficientes (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

En el Perú, la infidelidad de clientes en el ámbito de la banca crediticia representa un problema que en muchas oportunidades ha sido materia de discusión por parte de expertos en marketing y atención al cliente. Algunos de ellos señalan que la fidelización no se produce debido a que los clientes se sienten mal tratados y optaron por desvincularse de la entidad bancaria. Otro porcentaje de expertos indican que la infidelidad de los clientes se debe al empleo de un marketing engañoso en donde el cliente se siente engañado cuando no recibe los beneficios o no se cumple con todos aquellos aspectos que al momento de su afiliación a la entidad bancaria le fue ofrecido (Mibanco, 2020).

CENTRUM (2020), realizó un estudio a nivel de Lima metropolitana, en el cual afirma que el cliente mal atendido por un trabajador de alguna entidad bancaria, no identifica al empleado en sí, sino que vincula toda la mala experiencia con la entidad bancaria de manera directa generando así un rechazo por la institución global; esto debe generar en las empresas la conciencia de no dejar de lado una buena calidad de atención a todos y cada uno de los

usuarios ya que no debe de pasar desapercibida, se debe de concientizar a los colaboradores y alinear su actitud y comportamiento en brindar una experiencia de atención placentera y grata, concretando una política establecida y definida de atención al cliente examinando la atención más óptima hasta la efectividad en la resolución de problemas.

La Cámara de Comercio de Lima (2020) comenta que, para aumentar el nivel de fidelización de los clientes la calidad ofrecida por los servicios de las instituciones financieras debe ser óptimos, para ello muchos bancos han dispuesto de canales alternativos de atención, como la banca electrónica, para que todos los usuarios puedan realizar diversas transacciones: pagos, transferencias, saldos y movimientos de manera inmediata. Se espera que la digitalización de la banca permita mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, disminuya los tiempos de atención, la presencialidad de los usuarios, no dejando de lado su seguridad y garantizando su continuidad con dicha entidad.

En continuidad al trabajo se mencionará los antecedentes que acompaña la presente tesis, algunos estudios relacionados a nuestras variables han servido de orientación temática. En el ámbito internacional se puede citar los siguientes:

Mendoza y Ramos (2020) consideran que la calidad de servicio del sistema bancario ecuatoriano está en un proceso de cambio y transformación digital, esto ha generado que muchos usuarios exigen una mayor rapidez en su atención presencial en agencia lo cual muchas veces no es posible debido a la gran afluencia de clientes lo que genera una serie de reclamos, perjudicando la imagen de la entidad bancaria y dando una mala imagen de calidad de servicio con los clientes. El método utilizado fue la encuesta a través del cual se obtuvo como resultado, las entidades han optado por digitalizar sus operaciones y derivar a los clientes a la banca en línea, pero saben que este es un proceso difícil ya que los clientes están acostumbrados a la atención presencial. Sin embargo, la digitalización es clave para impulsar

una atención más rápida y ser mucho más competitivos en el mercado y lograr la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con Luna et al. (2020) concluyeron que, la satisfacción de los clientes y su calidad de servicio se ha convertido en un reto para las financieras ecuatorianas, ya que basan su sostenibilidad en la acogida que los servicios electrónicos que puedan ser usados por los clientes, para desarrollar las operaciones y sobre todo para generar la confianza y seguridad de los usuarios en usar estos canales alternativos con total comodidad. Además, es importante el hecho que la calidad de servicio de las agencias mejoraría en gran medida gracias a la menor afluencia de público lo que generaría una atención más personalizada con cada uno de ellos. El método utilizado fue la encuesta, lo que permitió determinar que en la actualidad las empresas no solo se deben concentrarse en minimizar su tiempo de atención al cliente en agencia sino también en enseñarles cómo utilizar los diferentes canales digitales para que realicen sus operaciones de manera rápida y segura.

Sutha (2020) nos habla sobre la percepción del consumidor hacia la calidad de servicio de una entidad bancaria en una provincia de la India, determinó que la satisfacción del cliente se mide a través del nivel de personalidad de los individuos y también lo relaciona con cómo las entidades financieras cumplen o no con las expectativas de sus clientes y si logran superarlas. Por esta razón, gran parte de las entidades bancarias se están centrando más en los usuarios y en superar sus expectativas, ya sea en la calidad de su atención o en los productos o servicios ofrecidos. Utilizando la tecnología como herramienta principal para diseñar bienes y servicios en base a las necesidades de cada cliente, esta individualización y trato exclusivo está logrando una mejor competitividad en el mercado. El método utilizado fue la guía de observación y la entrevista.

De igual modo en el ámbito nacional se puede citar los estudios realizados por diversos autores, dentro de los cuales están:

A su vez, Ordóñez et al. (2020) nos comentan que la inserción de la calidad del servicio de la banca electrónica en el sistema financiero peruano ha modificado diversos procesos tradicionales, que normalmente se desarrollaban en cuanto a la calidad de atención o entrega del bien o servicio. Este nuevo sistema se ha enfocado en reducir los tiempos de espera de los clientes en las diferentes agencias, pero no se tomó en consideración la desinformación de muchos usuarios y desconocimiento sobre el uso y manejo de estas plataformas digitales. Se utilizó, como método para recolectar información una guía de observación donde el autor concluyó que la falta de información ocasiona incertidumbre y temor en los usuarios en el manejo de un equipo tecnológico generando una serie de reclamos a la entidad.

Rodríguez et al. (2020) mencionan que las empresas del sector financiero peruano consideran que la calidad de servicio como un factor determinante frente a la competencia, en su estudio afirman que la banca electrónica y su facilidad y dinamismo de uso pueden crear un vínculo con el usuario y generar un acercamiento, ya que su practicidad y rapidez generan una satisfacción lo que otorgaría a la entidad una ventaja competitiva. Además, el uso de canales digitales mejora la rentabilidad y la productividad de la institución. El método utilizado fue la guía de observaciones y la entrevista donde se llegó a la conclusión que las entidades bancarias deben priorizar la calidad y la satisfacción de los consumidores para asegurar su fidelización y su competitividad en el mercado. A medida que la innovación tecnológica se consolida en la banca y esto les asegura una gran cuota del mercado.

Cornejo (2019) relaciona la calidad del servicio y fidelización de clientes en un restaurante en Huancayo – Perú donde tuvo como objetivo determinar la influencia que estas tienen entre sí, a causa del gran número de empresas del rubro que cesaron sus actividades debido a la

mala atención brindada al cliente. El método utilizado para recabar información fue la encuesta, dónde el autor concluye que cuando los clientes tienen una buena opinión sobre la atención personalizada, la comunicación empresa – cliente y la comprensión de sus necesidades, los clientes demuestran mayor fidelidad hacia la empresa.

Ramírez et al. (2020), una encuesta realizada en el departamento de Áncash concluye que la calidad de servicio involucra tanto las dimensiones cognitivas como las afectivas, en base a las expectativas que el usuario se genera de un bien o servicio. Estas percepciones pueden ser positivas si el producto se ajusta a las necesidades de los clientes y si llena o supera sus expectativas de lo contrario buscará otras opciones. El método utilizado fue la encuesta y determinó que la banca tiene que diseñar estrategias para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización eficaz de sus clientes.

Es muy importante para toda organización alcanzar un alto índice de posicionamiento es por ello que es vital alcanzar un alto grado de fidelización de los usuarios a través de la calidad del servicio ofrecido, es por ello que debemos considerar diversas teorías que describen las variables estudiadas las cuales pasaremos a explicar a continuación, así como las dimensiones que las acompañan:

Chacón y Rugel (2018) nos explican que la variable calidad de servicio ha sido definida por numerosos autores y existen muchas teorías relacionadas a su manejo entre las que rescatamos la Teoría de la Calidad Total o TQM (Total Quality Management) que fue desarrollada en 1960 y nos dice que no se considera una herramienta de medición estadística sino una cultura y un cambio en la organización, esta teoría se centra en el mejoramiento continuo, el liderazgo, el cambio organizacional y la medición de la calidad. Paralelamente, en Japón se desarrollaba la Teoría de la Calidad Total o KAIZEN que sugiere que la variación de la calidad impacta directamente en los costos y en las personas, nos explica que esta

cultura de la calidad debe centrarse primero en la gente y luego en los productos lo cual implica el ciclo EHRA (estandarizar, hacer, revisar y actuar).

Chacón y Rugel (2018) nos menciona que la calidad es el grado de cumplimiento de ciertas características que el usuario percibe en conjunto, las cuales deben también satisfacer las expectativas previas del cliente. De esta manera, podemos determinar que los autores consideran al igual que Hoffman y Bateson (2012), a la calidad como un elemento esencial de satisfacción de las expectativas del cliente. De igual forma Loverlock y Wirtz (2009) realizaron un estudio completo dónde determinaron las diversas perspectivas de la calidad desde el punto de vista del cliente. Primero, nos señala que la valoración del cliente frente a los productos o servicios obtenidos, se da según sus costumbres y experiencias previas. Además, señala que el cliente arma un esquema comparativo mental de productos o servicios tomando en cuenta los rasgos y contrastes que experimentan para que finalmente se cree una perspectiva, esto se genera través de lo que ellos puedan percibir y también el cómo pueda satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera maximizar su propia satisfacción Holbrook y Corfman (1985).

De la misma manera para Chacón y Rugel (2018), los conceptos de calidad del servicio, sostenidos por Parasuraman et al. (1994); Johnston (1995) y Asubonteng et al. (1996), afirman que es vital comparar de manera directa la calidad experimentada con la esperada como un indicador de la satisfacción deseada.

Para Melendez (2019) la escala de medición SERVQUAL es una herramienta moderna, elaborada por Zeithaml et al. (1985), que nos brinda información acerca de las debilidades y fortalezas de toda empresa, en el área de la calidad de servicio, la cual, está conformada por cinco dimensiones: tangi y empatía, dichas dimensiones han sido consideradas para el estudio de nuestra variable.

Para poder determinar el modelo de evaluación del presente proyecto de investigación, se tuvo como referencia el abordar las dos herramientas más actuales a nivel mundial.

Melendez (2019) nos dice que el primer modelo de evaluación es el Service Quality o más conocido como SERVQUAL, el cual fue elaborado y validado entre los años 1985-1988, pero creado y publicado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1992, como propuesta en la escuela americana de marketing que sostenía la relación entre las expectativas y la percepción del cliente, se determinaron cinco dimensiones las cuales fueron presentadas en veintidós preguntas dentro de un cuestionario.

Melendez (2019) menciona que el segundo modelo evaluado fue el Service Performance o más conocido como SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), como alternativa de validación de los estándares de calidad, el cual se basa únicamente en las percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado. Este modelo nace en contraposición al modelo SERVQUAL, ya que muchos autores consideran que las expectativas, condicionan la evaluación de la calidad, es por ello que SERVPERF, evalúa las calificaciones de los clientes con respecto a la calidad que percibe, no siendo necesaria la estimación de expectativas.

Con respecto a las dimensiones de la variable en estudio, se ha visto a bien poder definirla en cinco criterios: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Las cuáles son las siguientes:

Alnaser et al. (2018) define a la fiabilidad como la seguridad del funcionamiento de los componentes de un sistema y todo lo que representa para el usuario final. Lozano (2008) nos dice que la fiabilidad, hace referencia a la seguridad y precisión que debería existir en toda organización al momento de ofrecer o entregar un bien o servicio determinado.

Alnaser et al. (2018) nos dice que la seguridad, hace referencia a la capacidad que tiene toda organización de poder transmitir a través de sus empleados, infraestructura y política la

confianza y credibilidad necesaria a los usuarios ante cualquier servicio prestado. Según Cottle (1991) la seguridad es el sentimiento que tienen los usuarios de que sus problemas están en buenas manos; esto incluye el conocimiento y la actitud proyectada por el personal sumado a la capacidad que tenga para generar confianza.

Los elementos tangibles, definidos como todo lo físico que circunda a nuestra organización, desde la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, las herramientas, los equipos, entre otras (Alnaser et al., 2018).

Alnaser et al. (2018) nos refieren que la capacidad de respuesta, se refiere a la capacidad de reacción que toda empresa debe poseer en la atención y respuesta de las solicitudes de los usuarios tales como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos. Según Cottle (1991) la capacidad de respuesta demuestra la actitud que se muestra para ayudar a los usuarios y para ofrecer un servicio rápido.

Finalmente, la empatía, es la necesidad de hacer sentir a los clientes que nos ponemos en su lugar, entendemos sus prioridades y estamos atentos para así poder brindarles un servicio personalizado a sus gustos y necesidades (Alnaser et al., 2018). Stuart y Laraia (2006) mencionan que la empatía es la habilidad para entrar en la vida de otra persona, percibir con precisión sus sentimientos en una situación determinada y comunicar que se está comprendiendo.

Se ha demostrado una relación significativa del modelo SERVQUAL con la satisfacción del cliente y la lealtad o fidelidad del mismo (Alnaser et al., 2018).

En las últimas décadas, la calidad del servicio se ha convertido en el foco de la atención por parte de académicos como de profesionales, ya que la expectativa que el cliente tiene sobre su entidad financiera es la base para una buena calidad del servicio. Asimismo, en el sector servicios el modelo SERVQUAL se ha utilizado con mucho éxito para evaluar su calidad.

Varios investigadores han usado el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el sector financiero (Alnaser et al., 2018). Este modelo es uno de los más utilizados y ha sido mejorado con el paso del tiempo. Casi todos los modelos para medir la calidad del servicio han sido criticados ya que presentan dificultad para una correcta medición de la calidad; sin embargo, el modelo de SERVQUAL es el que mejor se adapta a los diferentes servicios (Valencia et al., 2018).

El autor Alnaser et al. (2018) nos comenta respecto a la calidad de servicio en el sector financiero que las instituciones financieras con ventajas competitivas mantienen una fuerte relación con sus clientes y esto proporciona niveles favorables de fidelidad con los clientes. Además, muchos gerentes perciben que la calidad del servicio puede aumentar el rendimiento de un banco. Muchos estudios nos han demostrado que en el sector financiero existe una relación estrecha y positiva entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización de los mismos (Alnaser et al., 2018).

En efecto, se han realizado varios estudios en el sector servicios para comprender las dimensiones de la calidad del servicio y la fidelización del cliente. El rápido crecimiento de los servicios financieros ha proporcionado diferentes alternativas a los clientes. Por ello, la calidad del servicio juega un papel importante para mejorar los ingresos, el porcentaje de cuota de mercado, el desarrollo de una buena imagen y, además, generar una ventaja competitiva (León, 2018).

Con respecto a la variable fidelización del cliente, Cruz (2018) nos explica que la variable fidelización ha sido definida a través de la teoría del *marketing relacional* y se entiende que es un componente de la valoración de la experiencia en conjunto que el usuario percibe y que se encuentra ligada a la calidad del servicio obtenido. El autor señala que el marketing relacional va dirigido hacia la fidelización de los clientes/usuarios reforzado a través del

marketing, ya que en la actualidad se busca afianzar y crear relaciones duraderas en el tiempo con los consumidores; es por ello que surge el marketing relacional en contraposición y para superar las limitaciones del marketing transaccional, cuyo objetivo es el desarrollo y mantenimiento de estos lazos a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y la creación de valor.

Alcaide (2017), en su libro: *Fidelización de clientes*, sostiene que la fidelización es un modelo de gestión estratégica, adoptado por muchas entidades para poder mantener la fidelidad y lealtad de su público objetivo, además menciona que la fidelización se sustenta en una gestión eficaz de la comunicación entre las empresas y los clientes. Otros autores, como Grande (2005) define que la fidelización se genera en base a la satisfacción obtenida durante la compra y/o obtención de un servicio y esto se debe a un proceso de distinción de marca. De igual manera Alvares (2007) sostiene que la fidelización es la consecuencia de una fabulosa calidad de atención obtenida y que conlleva poder mantener una buena relación entre usuario y empresa por un periodo prolongado. Es así como el autor resalta la importancia de mantener una buena comunicación en todo momento e ir más allá del producto o servicio ofrecido.

La lealtad del cliente ha sido un elemento importante para aumentar la rentabilidad de la empresa. Se define la lealtad del cliente como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente en las futuras influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento (Kotler et al., 2017). Sin importar el tipo de medición que se realice, se ha demostrado que la calidad se relaciona positivamente con la satisfacción y lealtad de los clientes. Por otro lado, la lealtad de comportamiento refleja la respuesta positiva del cliente para repetir la compra un producto o servicio en particular, es decir, los clientes que son

leales a una institución financiera gastan mucho más que otros clientes. Es por ello que varios estudios confirmaron que la lealtad en el sector bancario se ha atribuido en función de la satisfacción del cliente (León, 2018).

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

En primer lugar, tenemos a la personalización, que hace referencia a la data manejada sobre el consumidor y cómo podemos usar ésta para ofrecerle un servicio o experiencia única y de acuerdo a su necesidad en el sentido que logre superar las expectativas, aspiraciones y necesidades de los mismos (Alcaide, 2017).

En segundo lugar, la diferenciación, el cual considera al capital humano, como elemento muy importante de toda organización, para ello establece ventajas competitivas, resalta las características de los servicios ofrecidos y proporciona un producto novedoso, pero bien estructurado de acorde a las necesidades de cada usuario (Alcaide, 2017).

En tercer lugar, tenemos la satisfacción, considerada en la mayoría de las organizaciones como la dimensión más elemental. Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y lo que obtiene realmente del servicio. En el mundo, se ha tomado a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva, por otro lado, la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción (Kotler et al., 2017); de esta manera, la calidad del servicio se ha identificado como estrategia clave para un mayor nivel de satisfacción del cliente por lo cual, tanto la satisfacción del cliente como la percepción de la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la intención de recompra del cliente.

Finalmente, la implicancia emocional, en donde toda organización busca poder de alguna manera otorgar algún beneficio adicional a ese consumidor fiel a la empresa en modo de recompensa. De esta manera el cliente no solo se siente identificado con la entidad, sino que se siente parte de ella lo cual genera un vínculo afectivo único y duradero (Alcaide, 2017).

En resumen, se puede determinar que la fidelización del cliente tiene que ver con los niveles de estrecha relación que puedan existir entre la empresa y los usuarios, todo ello basándose en los productos o servicios que estos requieran y cuan cubiertas sientan sus necesidades.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?

### **Problemas específicos**

- ¿Existe relación entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?
- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?
- ¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?
- ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021?

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte, Comas - 2021.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.

### **Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.
- Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### **Método**

En este estudio el procedimiento metodológico que se empleó fue el hipotético – deductivo, puesto que se partió de la expectativa, lo cual permitió plantear las premisas y posteriormente tomando como referencia los resultados arribar a conclusiones. El método trayecto o recorrido que conduce a la consecución de objetivos propuestos para lo cual se recurre a una serie de operaciones y reglas sistematizadas previamente establecidas (Hernández–Sampieri, 2018).

#### **Enfoque**

En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó las operaciones estadísticas que ayudaron a pormenorizar las particularidades de las variables calidad de servicio y fidelización; así como cada una de sus dimensiones. El enfoque cuantitativo es empleado con el fin de fortalecer las afirmaciones planteadas lógicamente en una base teórica o un conocimiento científico y además permite el establecimiento preciso de modelos de comportamiento (Hernández–Sampieri, 2018).

## **Tipo**

Esta investigación es de tipo aplicada, su propósito es contribuir de manera teórica en, en la solución práctica de la problemática que se presenta en cuanto a las variables calidad de atención y fidelización. Es una indagación aplicada la incidencia del análisis radica en la forma práctica de resolver dificultades. Se basa concretamente en la manera en que se pueden aplicar las teorías generales. En este sentido, su estímulo radica en la resolución de los problemas que surgen en un momento determinado (Hernández–Sampieri, 2018).

## **Nivel**

En esta indagación se dispuso de un nivel correspondiente al tipo correlacional. Ya que el objetivo es establecer la correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización, así como también la correlación entre sus dimensiones y no solo limitarse a dar detalles de sus peculiaridades específicas. Según Hernández–Sampieri (2018) el fin es identificar la correlación existente entre las concepciones, categorías o variables en un medio en privado.

## **2.2. Diseño de investigación**

Según la intencionalidad de las investigadoras, el diseño es no experimental – transversal. Es no experimental, en cuanto no se manipulan las variables de manera intencional. Resulta transversal ya que, solo se realiza la recolección de información en un periodo específico, que corresponde al año 2021 (Hernández–Sampieri, 2018).

Según Hernández–Sampieri (2018) se trata de estudios que son procesos analíticos en los que no se altera de manera intencional las variables, sino que en la indagación de tipo

no experimental se presta atención a manifestaciones en su medio natural para analizarlos.

La representación gráfica del estudio de las variables es tal como se presenta:

En donde:

M = Clientes en la agencia de Lima Norte, Comas.

V1 = Calidad de servicio

V2 = Fidelización.

r = Índice de correlación

Tabla 1

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Chacón y Rugel (2018) nos menciona que la calidad es el grado de cumplimiento de ciertas características que el usuario percibe en conjunto, las cuales deben también satisfacer las expectativas previas del cliente.	La calidad de servicio nos señala que la valoración del cliente frente a los productos o servicios obtenidos, se da según sus costumbres y experiencias previas. Además, señala que el cliente arma un esquema comparativo mental de productos o servicios tomando en cuenta los rasgos y contrastes que experimentan para que finalmente se cree una perspectiva.	Elementos tangibles Definidos como todo lo físico que circunda a nuestra organización, desde la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, las herramientas, los equipos Alnaser et al (2018).	- Instalaciones - Calidad de equipos - Apariencia del personal. - Limpieza y orden	- 1,2,3,4,	Ordinal  Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) En parte (3) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo (1)
		Fiabilidad Seguridad del funcionamiento de los componentes de un sistema y todo lo que representa para el usuario final Alnaser et al. (2018)	- Precisión - Garantía - Prevención - Calidad del servicio recibido. - Eliminación de fallas en el servicio - Interés por solucionar problemas del cliente	- 5,6,7,8,9,10,	
		Capacidad de respuesta Capacidad de reacción que toda empresa debe poseer en la atención y respuesta de las solicitudes de los usuarios tales como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos Alnaser et al. (2018)	- Tiempo de respuesta - Tiempo de entrega - Puntualidad - Oportunidad	- 11,12,13,14,	
		Seguridad Capacidad que tiene toda organización de poder transmitir a través de sus empleados, infraestructura y política la confianza y credibilidad necesaria a los usuarios Alnaser et al. (2018)	- Credibilidad - Profesionalismo - Cortesía Trato justo	- 15,16,17,18,	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable fidelización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Alcaide (2017) expresa: La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. (p. 27)	La fidelización es un aspecto que puede medirse a partir de la identificación de sus dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción, implicación emocional y cada uno de sus indicadores que forman parte de la estructura de un cuestionario.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado.</li> <li>- Campañas dirigidas a clientes y no a productos.</li> <li>- Identificación de necesidades del cliente.</li> <li>- Servicios de exclusividad.</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,	
		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer ventajas competitivas</li> <li>- Resaltar las características del servicio</li> <li>- Proporcionalidad del servicio.</li> <li>- relación diferenciada entre cliente y trabajador.</li> </ul>	7,8,9,10,11,12	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3)
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrepasar las expectativas del cliente.</li> <li>- Satisfacción de necesidades del cliente.</li> <li>- Percepción de calidad en el servicio.</li> </ul>	13,14,15,16,17,18,	Casi nunca (2) Nunca (1)
		Implicación emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud del usuario frente al servicio recibido.</li> <li>- Influencia de la entidad en las emociones del cliente.</li> <li>- Manifestaciones del cliente.</li> </ul>	19,20,21,22,23,24.	

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **Población**

La población se determinará en base a la definición realizada por Hernández–Sampieri (2018) aquí señala que la población es el resultado de la reunión de varios individuos u objetos que serán motivo de análisis, gracias a que evidencian alguna particularidad o carácter común y que se ha despertado el interés de un estudioso Desde de esta concepción la población quedó determinada por 3500 clientes que forman parte de las carteras de crédito de los asesores de la agencia de Lima Norte, Comas. Cada uno de estos clientes brindará información sobre la calidad de servicio y la fidelización.

#### **Muestra**

Según señala Hernández–Sampieri (2018) se denomina muestra a una porción que se toma del total de un grupo mayor llamado población, y que cuenta con una particularidad especial que ha despertado la curiosidad de un investigador quien lo someterá a un estudio. La muestra es probabilística; está conformada por 347 clientes de una agencia bancaria de Lima Norte, la cual fue hallada por la siguiente fórmula:

#### **Población Finita**

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

**N = tamaño de la población,**

**Z = nivel de confianza, 95% = 1.96**

**p = probabilidad a favor, 0.5**

**q = probabilidad en contra, 0.5**

**E = error de estimación, 0.05**

**n = tamaño de la muestra, 347**

### **Unidad de estudio**

Las unidades de estudio fueron los clientes de una agencia bancaria de Lima Norte en el distrito de Comas, Lima (Hernández–Sampieri, 2018).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnicas**

Por lo que refiere Hernández – Sampieri (2018) la técnica está constituida por una serie de habilidades y destrezas sistematizadas y operantes que contribuyen en encontrar respuestas a situaciones problemáticas. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se basa en la opinión brindada por cada una de las unidades de análisis que representan a los usuarios de una de las carteras de clientes de una agencia bancaria de Lima Norte, en Comas.

## **Instrumento**

El instrumento que se ha empleado en la recolección de información se denomina cuestionario, este cuestionario fue elaborado por las investigadoras y para su validez fue sometida a juicio de expertos en el tema. El autor Hernández–Sampieri (2018) señala que un cuestionario es una herramienta en la cual se registra información recogida a través de las respuestas que cada encuestado brinda sobre las interrogantes que plantea el investigador. Para recolectar información se utilizaron dos cuestionarios. El primero buscó recoger información sobre la variable calidad de servicio, quedando diseñado con 22 preguntas en la escala de Likert con 5 niveles de medición. Este cuestionario se adaptó del cuestionario SERVPERF, cada una de las preguntas fueron formuladas en función de las características de la entidad bancaria, los procesos que esta entidad realiza al brindar servicio a sus clientes y las características de cada uno de los clientes de la cartera crediticia. Se mantuvo el número de ítems según el instrumento original, al igual que la escala de medición. En cuanto se refiere al cuestionario sobre fidelización, consta de 24 preguntas y tal como en el primer cuestionario se diseñará de acuerdo con la escala politómica de Likert con 5 índices de medición.

## **Validez**

El instrumento de recolección de datos empleado en esta investigación es válido, ya que fue evaluado y verificado por tres expertos en el campo de la administración, a través de una ficha de validación de expertos, mediante la observación de la matriz de consistencia y la encuesta.

## Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición se realizó mediante la prueba de Alfa de Cronbach en el programa SPSS, este coeficiente nos permite medir la fiabilidad de nuestros ítems propuestos. Para ello, se realizó una prueba piloto con 50 clientes que cumplieron con las características de la muestra en estudio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	44

*Fuente: Elaboración propia*

El resultado del análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach es de 0.829, lo cual significa que el instrumento de medición tiene una confiabilidad buena.

### 2.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico para el recojo de datos empleado en el análisis de las variables calidad de servicio y fidelización corresponde a la utilización del método cuantitativo. Este procedimiento se basó en la utilización de procesos estadísticos que permitieron detallar los resultados y a partir de ellos hacer deducciones que conlleven a conclusiones partiendo de la demostración de las hipótesis propuestas.

Al referirse al método de análisis de datos Hernández – Sampieri (2018) manifestó que es una serie de etapas que se debe pasar con la finalidad analizar los hechos de manera

rigurosa para conseguir datos que convengan detallar y deducir las peculiaridades y el proceder de las variables de investigación.

Los datos recolectados logrados serán procesados haciendo uso de la estadística en sus dos técnicas: La estadística descriptiva; en la que se organizará los resultados en diversas representaciones gráficas y cuadros con el fin de especificar las proporciones porcentuales y la frecuencia en que aparecen las variables estudiadas. La estadística inferencial; empleada para demostrar las hipótesis de indagación. Teniendo en cuenta que las variables son de tipo cuantitativo y que los resultados de sus divisiones serán categorizados, se hará uso del examen estadístico llamado Rho de Spearman (Hernández-Sampieri, 2018).

## **2.6. Aspectos éticos**

En cuanto al aspecto ético, se puede señalar que los datos que se especifican en la presente indagación se recopilaron de la muestra de investigación y se analizaron de manera confiable sin falsedades. También, cada uno de los valores que forman parte de la base de datos proviene de la aplicación de los cuestionarios utilizados en la encuesta realizada a los clientes. Por otra parte, para llevar a cabo los procesos de la investigación se contó con la autorización de la gerencia y/o administración de esta empresa. Asimismo, se mantendrá: (a) el anonimato de los sujetos encuestados, (b) el respeto y consideración (c) y se ha evitado el prejuicio.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Descripción de resultados

**Tabla 3.**

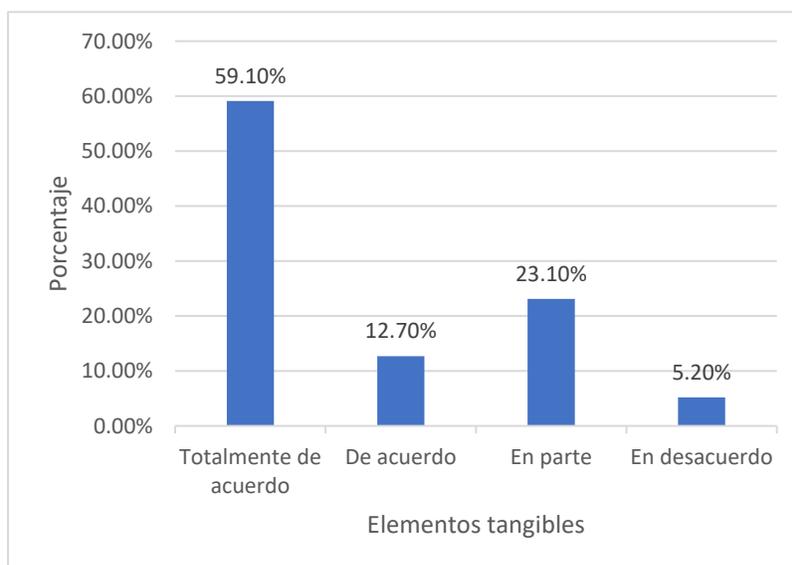
Niveles sobre los elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	205	59,1	59,1	59,1
	De acuerdo	44	12,7	12,7	71,8
	En parte	80	23,1	23,1	94,8
	En desacuerdo	18	5,2	5,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 2.**

Porcentajes sobre los elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 2 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 59,1% de los clientes se

encuentran totalmente de acuerdo con los elementos tangibles que utiliza la entidad bancaria para atender a sus clientes; así también el 23,10% de ellos está de acuerdo en parte, el 12,7% de acuerdo y el 5,2% está en desacuerdo. En resumen, existen porcentajes considerables que indican que las instalaciones de la entidad bancaria satisfacen mediana o totalmente a sus clientes.

**Tabla 4.**

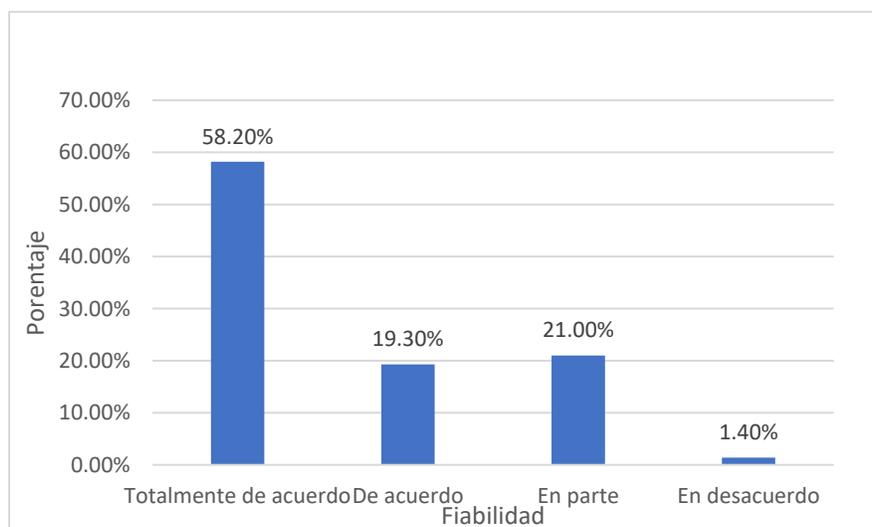
Niveles sobre la fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	202	58,2	58,2	58,2
	De acuerdo	67	19,3	19,3	77,5
	En parte	73	21,0	21,0	98,6
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 3.**

Porcentajes sobre la fiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 3 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 58,2% de los clientes está totalmente satisfecho con la confianza que le otorga esta entidad bancaria dentro de su servicio al cliente; así también el 21% de ellos está satisfecho en parte, el 19,3% está satisfecho y el 1,4% está insatisfecho. En resumen, los clientes confían en la entidad bancaria, lo cual los hace sentir medianamente satisfechos o satisfechos totalmente; siendo muy bajo el nivel de insatisfacción.

**Tabla 5.**

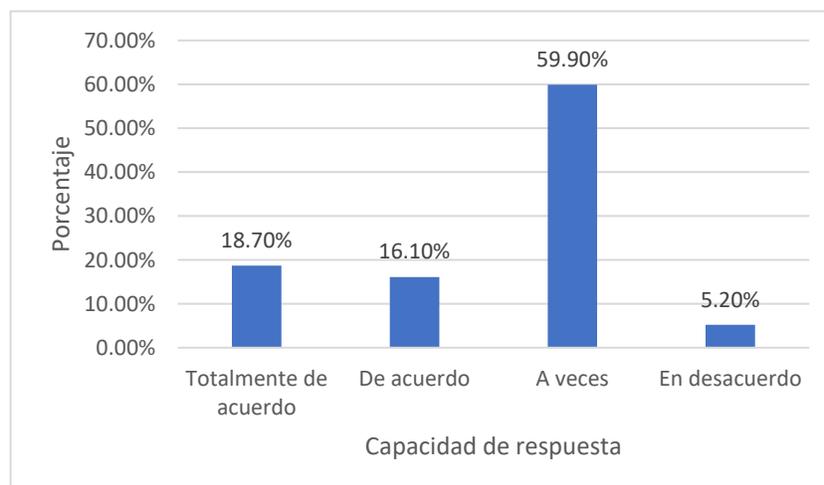
Niveles sobre la capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	208	18,7	59,9	59,9
	De acuerdo	56	16,1	16,1	76,1
	A veces	65	59,9	18,7	94,8
	En desacuerdo	18	5,2	5,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 4.**

Porcentajes sobre la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 4 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 59,9% de los clientes está medianamente satisfecho con la capacidad de respuesta que brinda la entidad bancaria a sus clientes; de igual manera el 18,7% de ellos está totalmente satisfecho, 16,1% satisfecho y el 5,2% está insatisfecho. En resumen, los clientes perciben que la entidad bancaria satisface en parte o de manera plena las necesidades que cada cliente tiene.

**Tabla 6.**

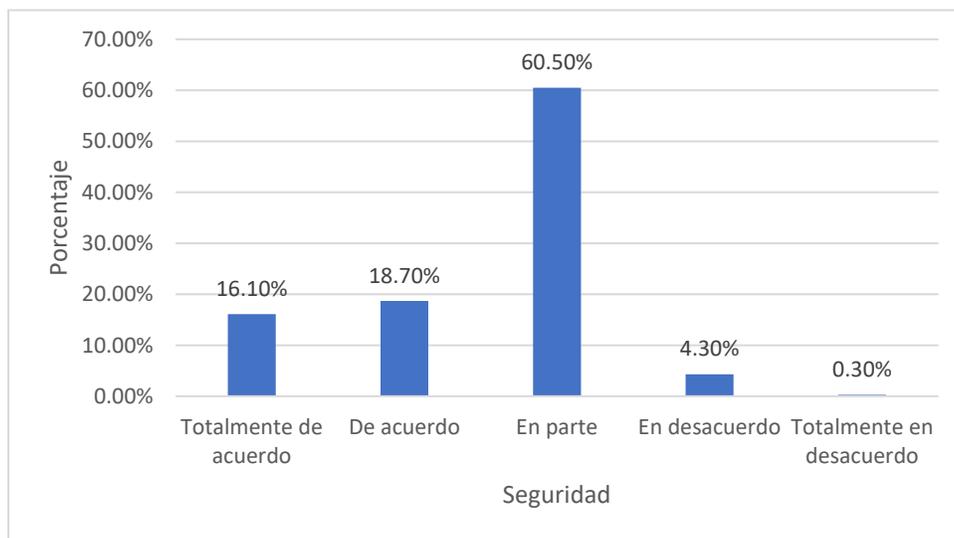
Niveles sobre la seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	210	16,1	60,5	60,5
	De acuerdo	56	18,7	16,1	76,7
	En parte	65	60,5	18,7	95,4
	En desacuerdo	15	4,3	4,3	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 5.

### Porcentajes sobre la seguridad



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 5 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 60,5% de los clientes está medianamente satisfecho con la seguridad que la entidad bancaria genera en sus clientes; de igual manera el 18,7% de ellos está satisfecho, el 16,1% totalmente satisfecho, el 4,5% está insatisfecho y el 0.3% totalmente insatisfecho. En resumen, los clientes han depositado su confianza de manera plena o en parte, en la entidad bancaria debido a que les genera seguridad.

**Tabla 7.**

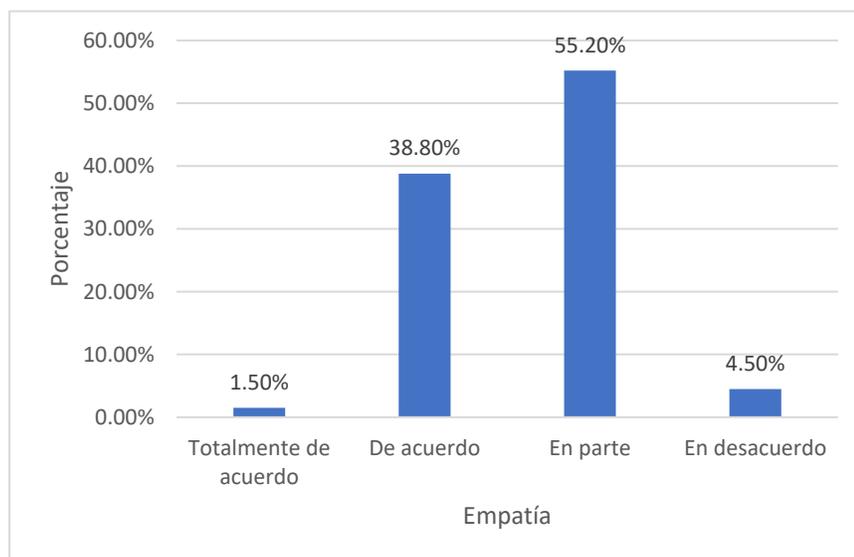
Niveles sobre la empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	210	1,5	60,5	60,5
	De acuerdo	56	38,8	16,1	76,7
	En parte	64	55,2	18,4	95,1
	En desacuerdo	17	4,5	4,9	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 6.**

Porcentajes sobre la empatía



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 6 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 55,2% de los clientes está medianamente satisfecho con la empatía con la que actúan los trabajadores al atender a sus clientes de la entidad bancaria; de igual manera el 38,8% de ellos está satisfecho, el 4,5% está insatisfecho y el 1,5% está totalmente satisfecho. En resumen, los clientes perciben que

los trabajadores actúan con empatía por lo que han desarrollado una satisfacción media o plena.

**Tabla 8.**

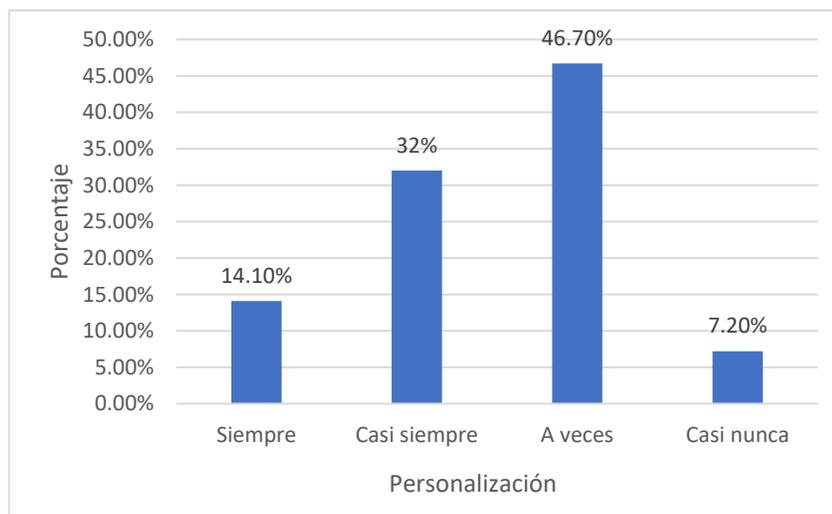
Niveles sobre la personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	14,1	14,1	14,1
	Casi siempre	111	32,0	32,0	46,1
	A veces	162	46,7	46,7	92,8
	Casi nunca	25	7,2	7,2	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 7.**

Porcentajes sobre personalización



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 7 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 46,7% de los clientes percibe que está medianamente fidelizado debido a la atención personalizada que brinda el banco; en tanto que, el 32% indica que su fidelización debido a este motivo es de nivel alto, el 14,1% muy alto y el 1,5% indicaron que es de nivel bajo. En conclusión, se puede afirmar que la fidelización media de los clientes se debe a la personalización que recibe el cliente al ser atendido.

**Tabla 9.**

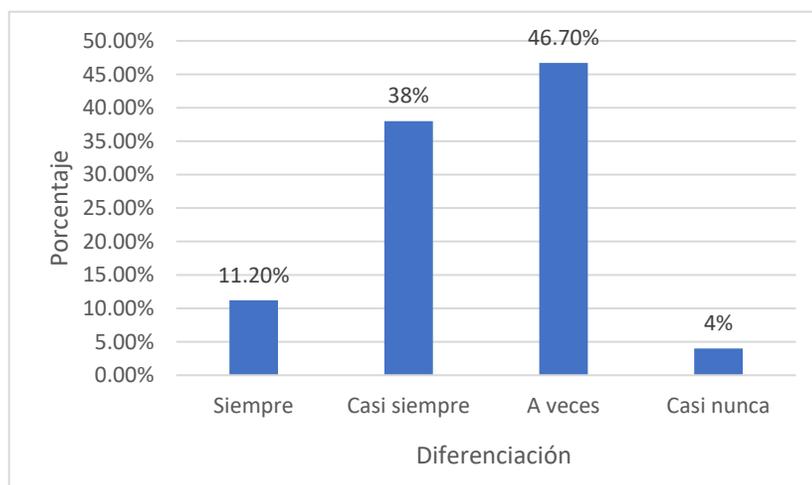
Niveles sobre diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	39	11,2	11,2	11,2
	Casi siempre	132	38,0	38,0	49,3
	A veces	162	46,7	46,7	96,0
	Casi nunca	14	4,0	4,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 8.

### Porcentajes sobre diferenciación



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 8 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 46,7%% de los clientes percibe que está medianamente fidelizado debido a la diferenciación en los servicios que ofrece el banco; en tanto que, el 38% indica que su fidelización debido a este motivo es de alto, el 11,2% es muy alto y el 4% indicaron que es de nivel alto. En conclusión, se puede afirmar que la fidelización media de los clientes se debe a la diferenciación en el servicio al cliente que ofrece.

**Tabla 10.**

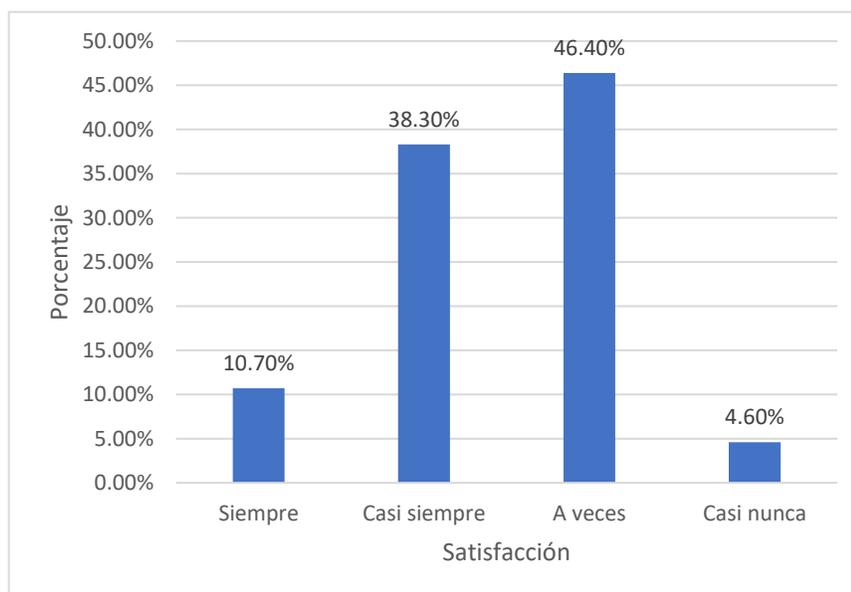
Niveles sobre satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	10,7	10,7	10,7
	Casi siempre	133	38,3	38,3	49,0
	A veces	161	46,4	46,4	95,4
	Casi nunca	16	4,6	4,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 9.**

Porcentajes sobre satisfacción



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 9 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 46,4% de los clientes percibe que está medianamente fidelizado gracias a lo satisfecho que está con el banco; en tanto que, el 38,3% indica que su fidelización debido a este motivo es alta, el 10,7% se encuentra muy satisfecho y el 4,6% indicaron que es de nivel bajo. En conclusión, se puede afirmar que la fidelización media de los clientes se debe a la satisfacción que logra al brindar su servicio a sus clientes.

**Tabla 11.**

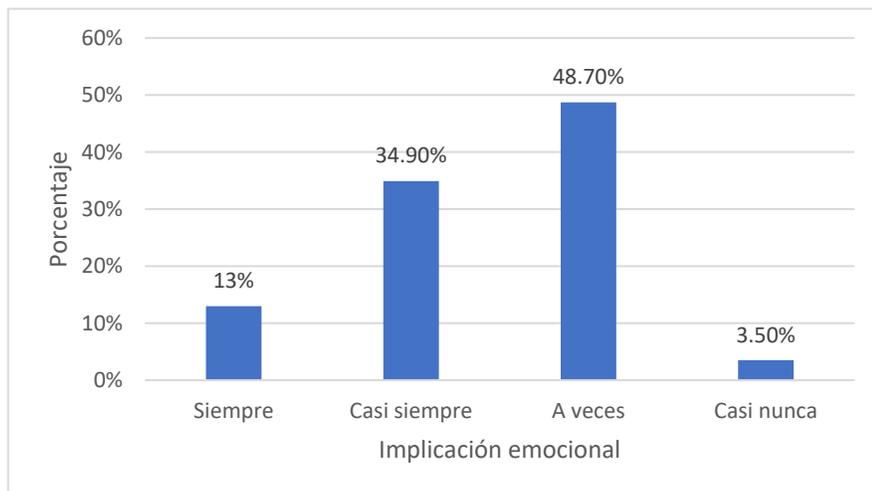
Niveles sobre implicación emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	45	13,0	13,0	13,0
	Casi siempre	121	34,9	34,9	47,8
	A veces	169	48,7	48,7	96,5
	Casi nunca	12	3,5	3,5	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 10.

### Porcentajes sobre implicación emocional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 10 se observa que luego de realizar una encuesta a 347 clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. Los porcentajes indican que el 48,7% de los clientes percibe que está medianamente fidelizado gracias a que el banco genera un sentimiento especial en los clientes; en tanto que, el 34,9% indica que su fidelización debido a este motivo es de nivel alto, el 13% muy alto y el 3,5% indicaron que es de nivel bajo. En conclusión, se puede afirmar que la fidelización media de los clientes se debe a que es una entidad que genera un sentimiento emocional especial en sus clientes.

### 3.2. Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una agencia de Lima Norte, Comas.

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una agencia de Lima Norte, Comas.

**Tabla 12.**

Nivel de correlación sobre calidad de servicio y fidelización, según Spearman

		Calidad de		
		servicio	Fidelización	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,744$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad en el servicio, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

### Hipótesis específicas

Ho= No existe relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

Hi= Existe relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

### Condición estadística

Si  $p > ,050$  se acepta la Ho (Hipótesis nula)

Si  $p \leq ,050$  se rechaza la Hi (Hipótesis de investigación)

Nivel de significancia: 95% ( $p = 0,050$ )

**Tabla 13.**

Nivel de correlación sobre elementos tangibles y fidelización, según Spearman

		Elementos	
		tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,823**
		N	67
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,823**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	347

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de Rho = ,823 lo que indica que la relación es media alta y

directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad de los elementos tangibles, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

Ho= No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

Hi= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

### Condición estadística

Si  $p > ,050$  se acepta la Ho (Hipótesis nula)

Si  $p \leq ,050$  se rechaza la Hi (Hipótesis de investigación)

Nivel de significancia: 95% ( $p = 0,050$ )

**Tabla 14.**

Nivel de correlación sobre fiabilidad y fidelización, según Spearman

			Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de Rho = ,624 lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de fiabilidad, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

Ho= No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

Hi= Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

### **Condición estadística**

Si  $p > ,050$  se acepta la Ho (Hipótesis nula)

Si  $p \leq ,050$  se rechaza la Hi (Hipótesis de investigación)

Nivel de significancia: 95% ( $p = 0,050$ )

**Tabla 15.**

Nivel de correlación sobre capacidad de respuesta y fidelización, según Spearman

		Capacidad de		
			respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,739$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de capacidad de respuesta, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

$H_0$ = No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

$H_1$ = Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

### Condición estadística

Si  $p > ,050$  se acepta la  $H_0$  (Hipótesis nula)

Si  $p \leq ,050$  se rechaza la  $H_1$  (Hipótesis de investigación)

Nivel de significancia: 95% ( $p = 0,050$ )

**Tabla 16.**

Nivel de correlación sobre seguridad y fidelización, según Spearman

		Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,652**
		N	67
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	67

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,652$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de seguridad, se incrementara proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

$H_0$ = No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

Hi= Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas.

### Condición estadística

Si  $p > ,050$  se acepta la Ho (Hipótesis nula)

Si  $p \leq ,050$  se rechaza la Hi (Hipótesis de investigación)

Nivel de significancia: 95% ( $p = 0,050$ )

**Tabla 17.**

Nivel de correlación sobre empatía y fidelización, según Spearman

			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17 se observa que el resultado de la prueba de hipótesis muestra un valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de Rho = ,689 lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de empatía, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En cuanto al objetivo general los resultados indicaron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,744$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad en el servicio, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Estos valores que se obtuvieron como resultado tienen cierta similitud con los que encontraron Feldmuth et al. (2017) que llegaron a las conclusiones: (a) todas las dimensiones juntas de la escala SERVQUAL tienen impacto en la calidad percibida del servicio de cadenas de farmacias de Lima Metropolitana y (b) los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL determinan una brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes de cadenas de farmacias, lo cual evidencia un nivel de expectativa mayor a lo que los clientes sienten que están recibiendo, generando así una oportunidad de mejora para el sector. Estos significan que la calidad de servicio y la forma en que lo percibe el cliente incluye todos los 5 aspectos que forman parte de sus dimensiones. Si a ello se suma el hecho de que según nuestra investigación la están correlacionados con la fidelización del cliente, podremos inferir que la fidelización de los clientes no depende únicamente de un solo factor de la calidad de servicio sino, de todos los factores estudiados. Esta inferencia se puede reforzar con el estudio de Vizcardo (2017) donde se logró concluir que (a) los usuarios encuestados se encuentran insatisfechos, percibiendo bajo nivel de calidad de servicio y (b) en nivel fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las expectativas insatisfechas por los usuarios es un porcentaje mayor frente a expectativas satisfechas y expectativas superadas, la calidad del servicio es baja existe mayor insatisfacción. Podemos ver claramente cómo cada uno de los aspectos que conforman la calidad de servicio de una

organización determinan la insatisfacción del cliente. Existen algunos estudios en los que el nivel de calidad simplemente resulta estar por debajo de lo esperado. Es el caso del estudio de Neyra y Macedo (2017) en su investigación sobre Percepción de la Calidad del usuario externo del servicio de tópico del centro de salud el Progreso 2016. Llegaron a la siguiente conclusión (a) en cuanto al objetivo general se encontró que el 52,7% sostiene que está en nivel regular y solo el 3,6% manifestó que es malo el servicio brindado por el área de Tópico del centro de salud el Progreso, 2016.

En cuanto al primer objetivo específico el valor de  $p = ,0000 < ,050$  rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de Rho = ,823 lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad de los elementos tangibles, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Estos resultados se relacionan con el estudio de Atocha (2017) que concluye que existe una diferencia significativa del nivel de calidad de servicio entre las dos gerencias de la empresa debido a que las dos consideran y ejecutan procesos distintos. Estos revelan que es necesario unificar criterios internos en la empresa a fin de que se pueda evitar que los clientes encuentren en estas diferencias un motivo para estar insatisfechos y dejar de ser clientes.

En lo que refiere al segundo objetivo específico, el valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de Rho = ,624 lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de fiabilidad, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Esto

tiene cierta similitud con el estudio de Luna, et al. (2020) donde se confirmó que el usuario es el elemento más valioso de una interacción mercantil. Esta se empleó en el marketing relacional como un mecanismo para fomentar interacciones permanentes. Asimismo, la conducción de la interrelación con el consumidor es una labor constante que se hace a diario y sin descansar. Por otro lado, el marketing relacional opera al igual que una relación individual, esto significa que, si nos mostramos satisfechos con las relaciones que tenemos, reflejaremos esa dicha a los que nos rodean. La técnica de marketing está referida a la fidelización ( $p = ,002$ ) por lo que el nivel de correspondencia es de  $Rho = ,786$ . Efectivamente, el usuario es quien genera la necesidad de crear un producto o servicio basado en sus necesidades y por ello mantener un contacto personal con el cliente es vital a la hora de determinar el nivel de satisfacción que genera la empresa al brindar su servicio. Este nivel de satisfacción genera los elementos que permitirán que el cliente se fidelice.

En referencia al tercer objetivo específico, el valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2018. El valor de  $Rho = ,739$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de capacidad de respuesta, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Con estos resultados se puede encontrar cierto grado de relación entre nuestra investigación y la que realizó Mendoza y Ramos (2020) donde concluye que, el nivel de percepción de la Calidad de servicio en relación a la tangibilidad el 94% indicó estar satisfecho; en cuanto al nivel de confiabilidad el 65% reveló estar satisfecho, en cuanto al nivel de seguridad el 65% exteriorizó estar satisfecho, en cuanto el nivel de empatía el 65% indicó estar satisfecho, en cuanto al nivel de responsabilidad el 65% indicó estar satisfecho y (b) en cuanto a la percepción de la Calidad de servicio el 20% de los ciudadanos

encuestados exteriorizó estar insatisfecho y el 80% de los encuestados indicó estar satisfecho en cuanto a la calidad de servicio brindado por la municipalidad de La Perla. Aquí podemos observar claramente cómo es que la capacidad de respuesta que tiene un organismo público como la municipalidad determina el nivel de satisfacción de sus usuarios. Por ello podemos afirmar que esta capacidad de respuesta es quizá el elemento que mayor incidencia tiene sobre la fidelización de los clientes.

Sobre el cuarto objetivo específico, el valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2018. El valor de  $Rho = ,652$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de seguridad, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Estos resultados se confirman con el estudio de Ordoñez et al. (2020) donde se indica que la seguridad, probidad y responsabilidad de los trabajadores en la empresa que forman parte del programa de fidelización tienen mayor cotización económica y social en lo referente al mantenimiento de una buena relación con la corporación en paralelo con los que no son parte del programa. Podemos evidenciar que para lograr la fidelización del cliente no basta con generar seguridad en él; sino que, es necesario que se diseñe todo un programa de fidelización que oriente decididamente cada una de las acciones orientadas a retener al cliente.

Sobre el quinto objetivo específico, el valor de  $p = ,0000 < ,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,689$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de empatía, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Si se analiza la

investigación de Sutha (2020) podemos darnos cuenta de que ellos señalan que, no se evidencia contacto con los usuarios después de realizarse la operación comercial por lo que el 26% de los mismos son cautivados por la competencia y deciden por negociar con otras entidades. Se percibe que los clientes desconocen la publicación de anuncios publicitarios virtuales acerca de los bienes que ofrece Cerámica Innova, lo que hace que se conviertan en clientes permisibles para otras compañías pertenecientes al mismo rubro. Por último, al evaluar la clase de trato que perciben los clientes establece que el 64% de los clientes opina que no percibe un buen trato en la compañía Cerámica Innova y deciden recurrir a otras entidades donde le traten bien y además son empáticos con sus consumidores. Por último, se ha determinado que la fidelización está referida al déficit de la compañía esta correlación tiene un valor de 0,643 siendo moderado con una significancia de 0,012. Esta falta de contacto con el cliente no permite que el cliente pueda evidenciar las actitudes de los trabajadores durante la atención que brindan y, por lo tanto, el nivel de empatía no se desarrolla y la fidelización puede verse amenazada.

## 4.2 Conclusiones

### **Primera:**

Se ha determinado que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,744$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad en el servicio, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ .

### **Segunda:**

Se ha determinado que existe relación significativa entre la calidad de los elementos tangibles y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,823$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad de los elementos tangibles, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ .

### **Tercera:**

Se ha determinado que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,624$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de fiabilidad, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ .

**Cuarta:**

Se determinó que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,739$  lo que indica que la relación es media alta y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de capacidad de respuesta, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ .

**Quinta:**

Se determinó que, existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,652$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de seguridad, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$

**Sexta:**

Se determinó que, existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de  $Rho = ,689$  lo que indica que la relación es media y directamente proporcional, por lo que, si se incrementa el nivel de empatía, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. El valor de  $p = ,0000 < ,050$ .

### **4.3 Recomendaciones**

En base a las conclusiones nos permitimos realizar las siguientes recomendaciones:

#### **Primera.**

Es necesario poner en marcha un programa de fidelización de clientes, basado en el uso de la tecnología digital o virtual, que permita una comunicación permanente con los clientes, por ello se propone la creación de una plataforma digital que permita al cliente realizar mayores procesos de tramitación sin tener que acercarse a las instalaciones del banco.

#### **Segunda:**

Se debe realizar la diversificación de los productos que ofrece el banco, para ello es necesario realizar un estudio detallado de los clientes actuales y de los clientes potenciales a fin de conocer cuáles son sus necesidades reales, para llegar a ofertar un producto acorde a cada necesidad.

#### **Tercera:**

El banco debe diseñar campañas para créditos especiales, de manera frecuente, no solo en épocas festivas, donde las actividades del marketing no se orienten solo a captar nuevos clientes, sino también a reforzar la relación con los que ya existen en cada cartera.

**Cuarta**

Se debe implementar mecanismos que permitan a cada cliente, recibir el servicio desde la comodidad de su casa, logrando así una mayor y mejor distribución del servicio ofertado, tanto a clientes actuales como a los potenciales.

**Quinta:**

Fortalecer el vínculo emocional con los clientes a partir de una mejora significativa de la comunicación del banco con cada cliente de cartera. Es decir que el asesor no solo se comunique con el cual existe impago o morosidad por incumplimiento.

**Sexta:**

Es necesario que se realice una evaluación a cada uno de los elementos que se han considerado como parte de las dimensiones de la calidad de servicio, ya que cada uno de ellos está vinculado a la fidelización y por ello requieren ser mejorados.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2015) Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Cesar Vallejo Lima, Perú: Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n\\_BRA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1)
- Alcaide, C. (2017) Fidelización de clientes. Madrid: Ed. ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+\(2016\)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3y6LgxO\\_eAhWk1lkKHcfLCS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Alcaide%20\(2016\)%20fidelizacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+(2016)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3y6LgxO_eAhWk1lkKHcfLCS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Alcaide%20(2016)%20fidelizacion&f=false).
- Alnaser, M; Ghani, M & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Álvarez, A. (2007) “Textos sociolingüísticos”. Universidad de Los Andes. Mérida. Pag. 55.
- Asubonteng, E. McCleary, D. y Swan, J. (1996) SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10 (6), Pag. 62 – 81.
- Camarena, K. (2018). Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo. Trujillo: Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26845/Camarena\\_qk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26845/Camarena_qk.pdf?sequence=1&isAllowed=y) y Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, model
- Camilo, G. (2015) El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Universidad de Huánuco. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cognodata Consulting (2020) La fidelización de clientes. Recuperado de: <https://www.cognodata.com/blog/la-infidelidad-los-clientes/>

Cornejo, L. (2019), Relación entre calidad del servicio y fidelización de clientes del Restaurante turístico La Tullpa, Huancayo, Perú. Universidad Continental.

Cottle D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos, SA. Madrid España.

Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, Pag.55-68.

Cuyan, A. & Olaya, K. (2015) El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto. Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión. Perú. Recuperado de: [http://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)

Cruz (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Región y sociedad, 30(71)<https://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

Díaz, S. (1997) La ventaja competitiva: Guía de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España. Ed. D. de Santos. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PR6&dq=D%C3%A9Daz+\(1997\)+La+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1ktvwwu\\_eAhVJzlkKHfrDAQoQ6wEIKDAA#v=onepage&q=D%C3%ADaz%20\(1997\)%20La%20ventaja%20competitiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PR6&dq=D%C3%A9Daz+(1997)+La+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1ktvwwu_eAhVJzlkKHfrDAQoQ6wEIKDAA#v=onepage&q=D%C3%ADaz%20(1997)%20La%20ventaja%20competitiva&f=false)

- Falconí, V. (2014) Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Universidad Católica del Ecuador. Ecuador: Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7799?show=full>
- Fernández, J. (2012) Empresa y administración. México: Ed. EDITEX. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=hnyjAwAAQBAJ&pg=PA181&dq=Fern%C3%A1ndez+\(2012\)+la+amplitud&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizjIyyw-\\_eAhWxs1kKHUNiB\\_4Q6wEILjAB#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20\(2012\)%20la%20amplitud&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hnyjAwAAQBAJ&pg=PA181&dq=Fern%C3%A1ndez+(2012)+la+amplitud&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizjIyyw-_eAhWxs1kKHUNiB_4Q6wEILjAB#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20(2012)%20la%20amplitud&f=false)
- García, P. (2016) La situación del sector bancario español en el contexto europeo: retos pendientes. Recuperado de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE\\_108\\_\\_70A138FBD82316A966D4F39285AEBC52.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_108__70A138FBD82316A966D4F39285AEBC52.pdf)
- Gonzales, A. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Obtenido de Google Académico: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017\\_GonzalesHern%C3%A1ndez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_GonzalesHern%C3%A1ndez.pdf)
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación (6 ed.) México, Mc Graw Hill.
- Holbrook y Corfman. (1985) Strategy - Measurement and Total Quality. Omega: International Journal of Management Science, 8 (1), Pag. 10.
- Johnston, C. (1995) Performance demands of profession male tennis players. Br J Sports Med, Pag. 696-939.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Ed. Pearson educación.
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J & Baloglu, S (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). Pearson Education.

- León, J (2018). Inclusión financiera de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el Perú: el caso de la banca de desarrollo. En E. Pérez y D. Titelman, La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. CEPAL.
- Loverlock y Wirtz (2009), Marketing de Servicio, Personal, Tecnología y Estrategia. Universidad Anáhuac del Norte. Sexta Edicion.Mexico. Pag. 419
- Lozano, (1998). ¿Qué es calidad total?. Revista Medica Herediana, 9(1), 28-34. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es). Masoud, E., & AbuTaqa, H. (2017). Factors affecting customers' adoption of e-banking services in Jordan. Information Resources Managemen Journal, 30(2), 44–60. <https://www.igi-global.com/article/factors-affecting-customers-adoption-of-e-bankingservices-in-jordan/177191>
- Luna, K; Méndez, N; Cordero, T & Sánchez, A (2020). Plan de capacitación sobre la aplicación virtual en el sistema financiero ecuatoriano. Pol. Con. (Edición núm. 45) Vol. 5, No 05. doi:DOI: 10.23857/pc.v5i5.1407
- Melendez, M (2019). La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez\\_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, C & Ramos, Y (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>
- Morán, G (2016). Análisis de la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/702>

- Ordóñez, E; Narváez, C & Erazo, J (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. KOINONIA. doi:<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/693>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994) Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (1), Pag.201-230
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V & Berry, L (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. Recuperado de: <https://bit.ly/31KQ84d>
- Porter, M. (2009) Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones. Madrid, España: Ed. Deusto.
- Ramírez-Asís, E; Maguiña-Palma, M; y Huerta-Soto, R (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,10(20). Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rodríguez Castañeda, L. M., Churampi Vilca, K. T., Guevara Reaño, K. L., & Peirano De La Cruz, G. (2020). Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17446/Calidad%20en%20el%20Servicio%20a%20los%20Clientes%20de%20Banca%20M%C3%B3vil%20RODRIGUEZ.pdf?sequence>
- Sánchez, P. (2010) La calidad de servicio. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://biblioteca.ucm.es/tesis/19852000/S/2/S2034501>.

- Silva, N & Torres, C (2017). Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad politécnica Salesiana. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>
- Stuart y Laraia (2006), Enfermería psiquiátrica: Principios y práctica. Glass Frog Books - Hawthorne, CA, Spanish –Edition. Estados Unidos de América.
- Superintendencia de Banca, S. y AFP (diciembre de 2020). Pagos digitales: tomando un nuevo impulso. Obtenido de Pagos digitales: tomando un nuevo impulso: <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1132?title=Pagos%20digitales:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>
- Suquillo, N; Villa, R & Sánchez, M (2018). Estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de bus urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1(1), 1-14. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/usuarios-bus-urbano.html>
- Sutha, R. (2020). A study on customer perception towards service quality of sbi bank tiruchirappalli district. ISSN No: 1006-7930. Obtenido de <https://www.xajzkjdx.cn/gallery/137-july2020.pdf>
- Rodriguez et al. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ureña, Y; Quiñones, E & Carruyo, N (2016). Capital intelectual: modelo estratégico para la calidad de servicio en organizaciones inteligentes. Revista Orbis (35), 3-17. Recuperado de: <https://bit.ly/2yhxQvs>
- Valencia, V; Cruz, S & Ospino, O (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. Recuperado de: <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>

Zambrano, N., & Orellana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500224&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500224&script=sci_arttext&tlng=pt)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2021.

Autoras: Stefani María Gallardo Enco - Maritza Hirpahuanca Berrocal

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La calidad de servicio tiene relación significativa con la fidelización de clientes en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
			<b>Elementos tangibles</b>	- Instalaciones - Calidad de equipos - Apariencia del personal. - Orden y limpieza	1,2,3,4,	Totalmente en acuerdo (5) De acuerdo (4) En parte (3)
			<b>Fiabilidad</b>	- Precisión - Garantía - Prevención - Servicio recibido. - Eliminación de fallas - Interés por brindar solución.	5,6,7,8,9,10,	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> <b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la personalización en Mi Banco Zonal Comas, 2018?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <b>Objetivo específico 1</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la personalización en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> <b>Hipótesis específica 1</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la personalización en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Capacidad de respuesta</b>	- Tiempo de respuesta - Tiempo de entrega - Puntualidad - Oportunidad	11,12,13,14,	
<b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la diferenciación en Mi	<b>Objetivo específico 2</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la diferenciación en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Hipótesis específica 2</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la diferenciación en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Seguridad</b>	- Credibilidad - Profesionalismo - Cortesía - Trato justo	15,16,17,18,	
diferenciación en Mi			<b>Empatía</b>	- Personalización de la atención - Asertividad con el cliente	19,20,21,22.	

Banco Zonal Comas, 2018?	<b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Hipótesis específica 3</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	- Capacidad para comunicarse con el cliente. - Flexibilidad.																				
<b>Problema específico 3</b>			<b>Variable 2: Fidelización de clientes</b>																				
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en Mi Banco Zonal Comas, 2018?	<b>Objetivo específico 4</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la implicación emocional en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<b>Hipótesis específica 4</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la implicación emocional en Mi Banco Zonal Comas, 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="957 399 1104 427">Dimensiones</th> <th data-bbox="1283 399 1409 427">Indicadores</th> <th data-bbox="1566 399 1692 427"></th> <th data-bbox="1755 399 1871 451">Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="932 464 1115 492"><b>Personalización</b></td> <td data-bbox="1157 464 1514 667">- Servicio personalizado. - Campañas dirigidas a clientes y no a productos. - Identificación de necesidades del cliente. - Servicios de exclusividad.</td> <td data-bbox="1566 464 1692 492">1,2,3,4,5,6,</td> <td data-bbox="1719 464 1871 630">Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="932 719 1104 747"><b>Diferenciación</b></td> <td data-bbox="1157 719 1493 954">- Establecer ventajas competitivas - Resaltar las características del servicio - Proporcionalidad del servicio. - relación diferenciada entre cliente y trabajador.</td> <td data-bbox="1566 719 1692 771">7,8,9,10,11,12</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="932 967 1073 995"><b>Satisfacción</b></td> <td data-bbox="1157 967 1514 1162">- Sobre pasar las expectativas del cliente. - Satisfacción de necesidades del cliente. - Percepción de calidad en el servicio.</td> <td data-bbox="1566 967 1692 1019">13,14,15,16,17,18,</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="932 1175 1073 1227"><b>Implicancia emocional</b></td> <td data-bbox="1157 1175 1493 1338">- Actitud el usuario frente al servicio recibido. - Influencia de la entidad en las emociones del cliente. - Manifestaciones del cliente.</td> <td data-bbox="1566 1175 1692 1227">19,20,21,22,23,24.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores		Escala de medición	<b>Personalización</b>	- Servicio personalizado. - Campañas dirigidas a clientes y no a productos. - Identificación de necesidades del cliente. - Servicios de exclusividad.	1,2,3,4,5,6,	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	<b>Diferenciación</b>	- Establecer ventajas competitivas - Resaltar las características del servicio - Proporcionalidad del servicio. - relación diferenciada entre cliente y trabajador.	7,8,9,10,11,12		<b>Satisfacción</b>	- Sobre pasar las expectativas del cliente. - Satisfacción de necesidades del cliente. - Percepción de calidad en el servicio.	13,14,15,16,17,18,		<b>Implicancia emocional</b>	- Actitud el usuario frente al servicio recibido. - Influencia de la entidad en las emociones del cliente. - Manifestaciones del cliente.	19,20,21,22,23,24.	
Dimensiones	Indicadores		Escala de medición																				
<b>Personalización</b>	- Servicio personalizado. - Campañas dirigidas a clientes y no a productos. - Identificación de necesidades del cliente. - Servicios de exclusividad.	1,2,3,4,5,6,	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)																				
<b>Diferenciación</b>	- Establecer ventajas competitivas - Resaltar las características del servicio - Proporcionalidad del servicio. - relación diferenciada entre cliente y trabajador.	7,8,9,10,11,12																					
<b>Satisfacción</b>	- Sobre pasar las expectativas del cliente. - Satisfacción de necesidades del cliente. - Percepción de calidad en el servicio.	13,14,15,16,17,18,																					
<b>Implicancia emocional</b>	- Actitud el usuario frente al servicio recibido. - Influencia de la entidad en las emociones del cliente. - Manifestaciones del cliente.	19,20,21,22,23,24.																					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p>	<p>Población: 120 clientes de la cartera de Mi Banco Zonal Comas</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p>	<p>Variable 1: <b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Determinación de valores porcentuales y medidas de tendencia a través de tablas y gráficos, que explicaran las características de las variables y sus dimensiones.</p>
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – Correlacional</p>	<p>Tamaño de la muestra: 80 clientes de la cartera de Mi Banco Zonal Comas.</p>	<p>Variable 1: <b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	<p>Inferencial:</p> <p>Prueba de normalidad.</p> <p>Para la prueba de hipótesis se utilizará la prueba estadística que se determine a través del valor de la normalidad de los datos recolectados.</p>

Anexo 2. Instrumentos

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO**

El presente cuestionario es un instrumento de investigación que se viene desarrollando con la intención de conocer su opinión; por lo que se le solicita a Ud. su colaboración, respondiendo cada una de las preguntas y marcando con un aspa (X) una sola alternativa.

Las respuestas son totalmente anónimas.

**5:** Totalmente de acuerdo      **4:** De acuerdo      **3:** En parte

**2:** En desacuerdo      **1:** Totalmente en desacuerdo

N°	Variable: Calidad de Servicio	ESCALA				
	Dimensión 1. Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Se percibe que el banco cuenta con instalaciones modernas.					
2	Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.					
3	Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal					
4	Los ambientes del banco se muestran limpios y ordenados.					
	<b>Dimensión 2. Fiabilidad</b>					
5	Considera que el pago por algunos servicios no es justo.					
6	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.					
7	El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.					
8	La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.					
9	El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.					
10	La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.					
	<b>Dimensión 3. Capacidad de respuesta</b>					
11	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna.					
12	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.					
13	La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.					
14	La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.					
	<b>Dimensión 4. Seguridad</b>					
15	La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.					

16	Los colaboradores se caracterizan por su profesionalismo.					
17	Los colaboradores son corteses con los clientes.					
18	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.					
	<b>Dimensión 5. Empatía</b>					
19	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.					
20	Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.					
21	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.					
22	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.					

## CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

Estimado usuario a continuación se le presenta una relación de preguntas, las cuales debe leer detenidamente, para luego responder sobre cada uno de los aspectos que corresponden a la fidelización de los clientes de la entidad financiera de Lima Norte.

### INSTRUCCIONES:

Como opciones de respuesta se presenta cinco alternativas, marca con un aspa “X” la opción de la escala que sea acorde a tu respuesta. Considera que cada opción tiene la siguiente equivalencia.

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

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>Personalización</b>					
1	La atención que brinda la entidad financiera es personalizada.					
2	La entidad cuenta con personal que orienta a cada cliente.					
3	Las campañas buscan cubrir la necesidad del cliente y no solo vender los productos o servicios.					
4	Para el banco el cliente tiene la razón.					
5	Se realizan estudios para conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes.					
6	La entidad cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.					
	<b>Diferenciación</b>					
7	Cada servicio que ofrece el banco brinda un beneficio al cliente.					
8	Sigue siendo cliente de la entidad financiera porque le ofrece beneficios nuevos cada año.					
9	Es cliente de la entidad financiera porque otro banco no le ofrece lo que mismo.					
10	Sigue siendo cliente porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamo que le otorgan.					
11	Los trabajadores suelen ponerse en el lugar de sus clientes.					
12	Los trabajadores son muy comunicativos.					
	<b>Satisfacción</b>					
13	Reconoce que el servicio que le ofrece ha superado sus expectativas.					
14	Puede afirmar que los beneficios de mi banco superan a los que ofrecen otros bancos.					
15	Satisface completo sus necesidades económicas.					
16	El banco se preocupa por que los clientes se vayan satisfechos de sus instalaciones.					
17	Desde que ingresa se puede percibir que la atención en el banco es de calidad.					
18	Incluso en el servicio vía telefónica que ofrece el banco la atención es de calidad.					
	<b>Implicación emocional</b>					

<b>19</b>	Se siente identificado con la entidad financiera.					
<b>20</b>	Se ha creado un vínculo entre su persona y la entidad financiera que no le permite dejar de ser cliente.					
<b>21</b>	Se siente en familia cada vez que es atendido por el personal de MI Banco.					
<b>22</b>	Cada vez que acude a la entidad financiera sabe que sus problemas serán resueltos.					
<b>23</b>	Se toma un tiempo para poder recomendar los servicios de la entidad financiera a otras personas					
<b>24</b>	Cada vez que critican a la entidad financiera usted refuta diciendo que el servicio es excelente.					

Anexo 3. Base de datos

N°	Calidad de servicio																										V1	
	Elementos tangibles				Σ	Fiabilidad						Σ	Capacidad de respuesta				Σ	Seguridad				Σ	Empatía					Σ
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21	P22		
1	3	1	2	3	9	1	2	1	3	1	2	10	1	3	1	2	7	5	3	1	2	11	2	3	1	2	8	45
2	5	5	1	4	15	4	5	5	5	5	1	25	5	5	5	1	16	4	5	5	1	15	4	5	5	1	15	86
3	1	3	1	2	7	4	4	1	1	3	1	14	3	1	3	1	8	3	1	3	1	8	4	1	3	1	9	46
4	3	3	1	3	10	4	5	4	3	3	1	20	3	3	3	1	10	3	3	3	1	10	5	3	3	1	12	62
5	3	4	1	4	12	5	4	4	3	4	1	21	4	3	4	1	12	2	3	4	1	10	3	3	4	1	11	66
6	3	3	3	5	14	5	3	4	3	3	3	21	4	3	3	3	13	1	3	3	3	10	4	3	3	3	13	71
7	4	5	2	4	15	5	4	5	4	5	2	25	4	4	5	2	15	1	4	5	2	12	3	4	5	2	14	81
8	5	5	3	2	15	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	3	18	1	5	5	3	14	5	5	5	3	18	91
9	5	3	3	4	15	2	1	5	5	3	3	19	4	5	3	3	15	1	5	3	3	12	3	5	3	3	14	75
10	5	5	4	4	18	3	4	4	5	5	4	25	4	5	5	4	18	3	5	5	4	17	4	5	5	4	18	96
11	1	1	4	3	9	4	2	2	1	1	4	14	1	1	1	4	7	2	1	1	4	8	4	1	1	4	10	48
12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	70
13	4	3	3	5	15	3	5	4	4	3	3	22	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	77
14	4	3	1	4	12	5	2	4	4	3	1	19	3	4	3	1	11	4	4	3	1	12	4	4	3	1	12	66
15	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	85
16	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	3	26	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	84
17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17	92
18	4	4	1	3	12	4	5	5	4	4	1	23	5	4	4	1	14	1	4	4	1	10	4	4	4	1	13	72
19	4	2	4	4	14	4	4	4	4	2	4	22	3	4	2	4	13	4	4	2	4	14	3	4	2	4	13	76
20	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	79
21	4	3	3	4	14	3	5	4	4	3	3	22	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	76
22	5	5	3	4	17	4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	3	18	1	5	5	3	14	4	5	5	3	17	92
23	3	1	4	2	10	4	3	3	3	1	4	18	1	3	1	4	9	4	3	1	4	12	5	3	1	4	13	62
24	4	4	4	2	14	2	3	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	82
25	3	4	3	4	14	2	3	4	3	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	73
26	1	4	1	3	9	4	2	2	1	4	1	14	3	1	4	1	9	3	1	4	1	9	4	1	4	1	10	51
27	1	5	2	4	12	3	2	2	1	5	2	15	4	1	5	2	12	4	1	5	2	12	5	1	5	2	13	64
28	4	4	1	4	13	5	4	4	4	4	1	22	4	4	4	1	13	4	4	4	1	13	4	4	4	1	13	74
29	2	2	1	2	7	4	3	3	2	2	1	15	3	2	2	1	8	3	2	2	1	8	2	2	2	1	7	45
30	5	5	1	5	16	2	4	5	5	5	1	22	4	5	5	1	15	1	5	5	1	12	4	5	5	1	15	80
31	3	4	5	3	15	5	4	4	3	4	5	25	3	3	4	5	15	2	3	4	5	14	3	3	4	5	15	84
32	1	4	3	2	10	4	2	2	1	4	3	16	5	1	4	3	13	1	1	4	3	9	4	1	4	3	12	60
33	5	5	3	5	18	2	5	5	5	5	3	25	5	5	5	3	18	1	5	5	3	14	2	5	5	3	15	90
34	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	1	5	4	4	14	2	5	4	4	15	90
35	1	3	2	2	8	4	2	2	1	3	2	14	2	1	3	2	8	5	1	3	2	11	4	1	3	2	10	51
36	5	4	3	2	14	2	5	5	5	4	3	24	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	84
37	4	4	1	4	13	3	4	4	4	4	1	20	4	4	4	1	13	3	4	4	1	12	3	4	4	1	12	70
38	1	5	2	4	12	4	2	2	1	5	2	16	4	1	5	2	12	4	1	5	2	12	4	1	5	2	12	64
39	3	1	3	4	11	4	3	3	3	1	3	17	1	3	1	3	8	2	3	1	3	9	4	3	1	3	11	56
40	5	5	2	3	15	4	4	4	5	5	2	24	4	5	5	2	16	3	5	5	2	15	5	5	5	2	17	87
41	3	3	3	2	11	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	13	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	66
42	3	4	3	4	14	2	4	4	3	4	3	20	4	3	4	3	14	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	74
43	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	5	3	3	4	15	77
44	1	1	4	4	10	4	2	2	1	1	4	14	1	1	1	4	7	2	1	1	4	8	5	1	1	4	11	50
45	4	3	3	2	12	4	5	4	4	3	3	23	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	77
46	4	5	1	4	14	2	4	4	4	5	1	20	4	4	5	1	14	3	4	5	1	13	4	4	5	1	14	75
47	4	2	2	5	13	3	4	4	4	2	2	19	3	4	2	2	11	4	4	2	2	12	5	4	2	2	13	68
48	1	3	1	4	9	5	2	2	1	3	1	14	3	1	3	1	8	4	1	3	1	9	4	1	3	1	9	49
49	3	3	1	2	9	4	4	3	3	3	1	18	4	3	3	1	11	3	3	3	1	10	2	3	3	1	9	57
50	4	4	1	5	14	2	5	5	4	4	1	21	5	4	4	1	14	1	4	4	1	10	4	4	4	1	13	72
51	3	4	5	3	15	5	4	4	3	4	5	25	3	3	4	5	15	2	3	4	5	14	3	3	4	5	15	84
52	1	4	3	2	10	4	2	2	1	4	3	16	5	1	4	3	13	1	1	4	3	9	4	1	4	3	12	60
53	5	5	3	5	18	2	5	5	5	5	3	25	5	5	5	3	18	1	5	5	3	14	2	5	5	3	15	90
54	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	1	5	4	4	14	2	5	4	4	15	90
55	1	3	2	2	8	4	2	2	1	3	2	14	2	1	3	2	8	5	1	3	2	11	4	1	3	2	10	51
56	5	4	3	2	14	2	5	5	5	4	3	24	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	84
57	4	4	1	4	13	3	4	4	4	4	1	20	4	4	4	1	13	3	4	4	1	12	3	4	4	1	12	70
58	1	5	2	4	12	4	2	2	1	5	2	16	4	1	5	2	12	4	1	5	2	12	4	1	5	2	12	64
59	3	1	1	4	9	4	3	3	3	1	1	15	1	3	1	1	6	2	3	1	1	7	4	3	1	1	9	46
60	5	5	1	3	14	4	4	4	5	5	1	23	4	5	5	1	15	3	5	5	1	14	5	5	5	1	16	82
61	3	3	5	2	13	4	3	4	3	3	5	22	4	3	3	5	15	1	3	3	5	12	1	3	3	5	12	74
62	3	4	3	4	14	2	4	4	3	4	3	20	4	3	4	3	14	2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	73
63	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	71
64	1	1	4	4	10	4	2	2	1	1	4	14	5	1	1	4	11	2	1	1	4	8	3	1	1	4	9	52
65	4	3	2	2	11	4																						

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LIMA NORTE, COMAS, 2021”.

N°	Fidelización																								Σ	V2				
	Personalización						Σ	Diferenciación						Σ	Satisfacción						Σ	Implicación emocional						Σ		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21			P22		P23	P24
1	1	1	2	3	1	1	9	3	1	2	3	1	2	12	3	1	2	3	1	2	12	1	3	1	2	3	3	13	46	
2	2	5	1	4	4	5	21	1	5	1	4	4	3	18	1	5	1	4	4	3	18	1	4	5	1	4	4	19	76	
3	4	3	1	2	4	3	17	1	3	1	2	3	3	13	3	3	1	2	3	3	15	1	3	3	1	2	2	12	57	
4	4	3	1	3	5	4	20	5	3	1	3	2	3	17	3	3	1	3	3	3	16	3	3	3	1	3	4	17	70	
5	1	4	1	4	2	5	17	5	4	1	4	2	3	19	3	4	1	4	5	4	21	3	1	4	1	4	5	18	75	
6	3	3	3	5	4	4	22	4	3	3	5	2	1	18	1	3	3	5	2	2	16	4	1	3	3	5	4	20	76	
7	3	5	2	4	4	3	21	1	5	2	4	2	3	17	4	5	2	4	3	5	23	1	5	5	2	4	4	21	82	
8	1	5	3	2	5	5	21	1	5	3	2	2	2	15	5	5	3	2	4	2	21	4	1	5	3	2	4	19	76	
9	4	3	3	4	4	5	23	5	3	3	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	4	5	21	86	
10	2	5	4	4	4	5	24	2	5	4	4	1	1	17	4	5	4	4	2	5	24	4	1	5	4	4	4	22	87	
11	3	1	4	3	2	3	16	1	1	4	3	2	3	14	2	1	4	3	3	1	14	1	2	1	4	3	2	13	57	
12	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	72	
13	3	3	3	5	4	4	22	1	3	3	5	3	3	18	4	3	3	5	4	2	21	1	4	3	3	5	4	20	81	
14	3	3	1	4	3	3	17	3	3	1	4	1	5	17	3	3	1	4	3	5	19	3	3	3	1	4	3	17	70	
15	3	4	4	5	4	2	22	3	4	4	5	2	3	21	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	4	5	1	20	87	
16	3	4	3	4	4	3	21	5	4	3	4	3	5	24	3	4	3	4	5	2	21	3	4	4	3	4	4	22	88	
17	3	5	4	4	4	3	23	1	5	4	4	2	3	19	4	5	4	4	5	2	24	4	4	5	4	4	2	23	89	
18	3	4	1	3	4	5	20	1	4	1	3	1	4	14	5	4	1	3	4	2	19	3	1	4	1	3	5	17	70	
19	2	2	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	1	17	4	2	4	4	2	2	18	4	4	2	4	4	5	23	78	
20	4	4	3	2	4	4	21	3	4	3	2	3	3	18	4	4	3	2	3	3	19	4	1	4	3	2	5	19	77	
21	2	3	3	4	2	2	16	4	3	3	4	2	5	21	4	3	3	4	5	2	21	4	2	3	3	4	3	19	77	
22	3	5	3	4	4	4	23	1	5	3	4	2	1	16	4	5	3	4	2	2	20	5	1	5	3	4	4	22	81	
23	2	1	4	2	4	3	16	2	1	4	2	2	4	15	3	1	4	2	4	1	15	3	3	1	4	2	1	14	60	
24	3	4	4	2	2	4	19	4	4	4	2	3	5	22	5	4	4	2	5	1	21	4	4	4	4	2	4	22	84	
25	3	4	3	4	5	3	22	1	4	3	4	2	2	16	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20	78	
26	3	4	1	3	4	5	20	2	4	1	3	3	3	16	3	4	1	3	3	3	17	5	1	4	1	3	5	19	72	
27	3	5	2	4	4	5	23	4	5	2	4	3	5	23	3	5	2	4	5	1	20	5	2	5	2	4	3	21	87	
28	3	4	1	4	4	4	20	2	4	1	4	2	3	16	4	4	1	4	5	1	19	4	1	4	1	4	4	18	73	
29	3	2	1	2	4	4	16	1	2	1	2	1	4	11	2	2	1	2	4	4	15	3	3	2	1	2	3	14	56	
30	2	5	1	5	4	4	21	2	5	1	5	3	1	17	4	5	1	5	2	2	19	4	2	5	1	5	4	21	78	
31	4	4	5	3	4	3	23	4	4	5	3	3	3	22	4	4	5	3	3	3	22	3	3	4	5	3	4	22	89	
32	2	4	3	2	2	5	18	5	4	3	2	2	5	21	5	4	3	2	5	1	20	5	1	4	3	2	4	19	78	
33	3	5	3	5	4	5	25	5	5	3	5	3	1	22	5	5	3	5	2	2	22	5	2	5	3	5	5	25	94	
34	2	4	4	4	4	5	23	1	4	4	4	1	4	18	4	4	4	4	4	1	21	4	1	4	4	4	4	21	83	
35	3	3	2	2	2	5	17	3	3	2	2	3	5	18	5	3	2	2	5	1	18	3	5	3	2	2	3	18	71	
36	3	4	3	2	5	5	22	1	4	3	2	1	2	13	5	4	3	2	3	3	20	3	1	4	3	2	4	17	72	
37	3	4	1	4	2	4	18	1	4	1	4	3	3	16	4	4	1	4	3	3	19	4	4	4	1	4	4	21	74	
38	1	5	2	4	1	4	17	1	5	2	4	1	2	15	5	5	2	4	1	2	19	4	1	5	2	4	1	17	68	
39	2	1	3	4	4	3	17	1	1	3	4	1	3	13	3	1	3	4	4	3	18	3	3	1	3	4	1	15	63	
40	4	5	2	3	4	5	23	1	5	2	3	3	3	17	4	5	2	3	3	1	18	4	1	5	2	3	4	19	77	
41	4	3	3	2	5	4	21	1	3	3	2	1	3	13	4	3	3	2	3	3	18	4	4	3	3	2	4	20	72	
42	1	4	3	4	2	5	19	5	4	3	4	1	3	20	3	4	3	4	5	4	23	3	2	4	3	4	5	21	83	
43	3	3	4	4	4	4	22	5	3	4	4	2	1	19	3	3	4	4	2	2	18	3	3	3	4	4	4	21	80	
44	3	1	4	4	4	2	18	2	1	4	4	2	3	16	2	1	4	4	3	3	17	3	2	1	4	4	2	16	67	
45	1	3	3	2	5	4	18	2	3	3	2	2	2	14	4	3	3	2	4	5	21	4	2	3	3	2	4	18	71	
46	4	5	1	4	4	3	21	4	5	1	4	3	3	20	4	5	1	4	4	1	19	4	4	5	1	4	2	20	80	
47	2	2	2	5	4	4	19	4	2	2	5	2	1	16	4	2	2	5	2	2	17	4	4	2	2	5	5	22	74	
48	3	3	1	4	2	2	15	2	3	1	4	1	3	14	4	3	1	4	3	1	16	4	2	3	1	4	3	17	62	
49	3	3	1	2	2	3	14	3	3	1	2	3	3	15	3	3	1	2	3	3	15	3	3	3	1	2	4	16	60	
50	3	4	1	5	4	5	22	3	4	1	5	3	3	19	5	4	1	5	4	1	20	3	2	4	1	5	5	20	81	
51	3	4	5	3	3	3	21	4	4	5	3	3	5	24	4	4	5	3	3	5	24	3	3	4	5	3	4	22	91	
52	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	1	3	16	5	4	3	2	4	1	19	5	2	4	3	2	4	20	76	
53	3	5	3	5	4	5	25	5	5	3	5	3	5	26	5	5	3	5	5	1	24	5	2	5	3	5	5	25	100	
54	3	4	4	4	4	5	24	3	4	4	4	2	3	20	4	4	4	4	5	1	22	4	2	4	4	4	4	22	88	
55	3	3	2	2	4	5	19	3	3	2	2	1	4	15	5	3	2	2	4	1	17	3	5	3	2	2	3	18	69	
56	2	4	3	2	4	5	20	3	4	3	2	2	1	15	5	4	3	2	2	2	18	3	5	4	3	2	4	21	74	
57	4	4	1	4	4	4	21	4	4	1	4	3	3	19	4	4	1	4	3	3	19	4	2	4	1	4	4	19	78	
58	2	5	2	4	2	4	19	4	5	2	4	3	5	23	5	5	2	4	5	1	22	4	2	5	2	4	4	21	85	
59	3	1	1	4	4	3	16	2	1	1	4	3	1	12	3	1	1	4	2	2	13	3	3	1	1	4	1	13	54	
60	2	5	1	3	4	5	20	5	5	1	3	3	4	21	4	5	1	3	4	5	22	4	2	5	1	3	4	19	82	
61	3	3	5	2	2	4	19	4	3	5	2	3	5	22	4	3	5	2	5	1	20	4	2	3	5	2	4	20	81	
62	3	4	3	4	5	5	24	2	4	3	4	3	2	18	3	4	3	4	3	3	20	3	2	4	3	4	5	21	83	
63	3	3	3	4	4	4	21	5	3	3	4	3	3	21</																

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Carmen Ricardina Cardenas Escajadillo
Cargo:	Docente a tiempo completo
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte (UPN)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				<b>30</b>	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

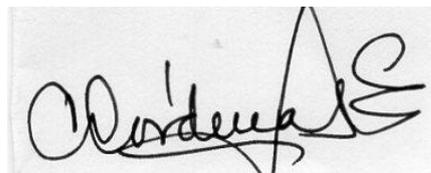
$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1



Lima, 23 de noviembre del 2021

**Carmen Ricardina Cardenas Escajadillo**

● **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	<b>Abel Marcial Oruna Rodríguez</b>
Cargo:	Docente a tiempo completo
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte (UPN)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				<b>30</b>	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

● **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

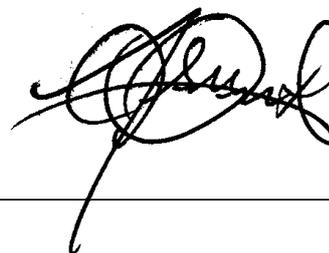
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

● **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1

Lima, 23 de noviembre del 2021



**Abel Marcial Oruna Rodríguez**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Duber Ronald Jimenez Rivera
Cargo:	Docente a tiempo parcial
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte (UPN)

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				<b>28</b>	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

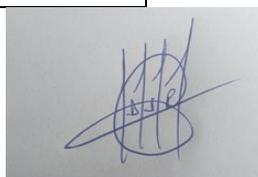
$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.93



Lima, 23 de noviembre del 2021

**Duber Ronal Jimenez Rivera**