



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA
LAMBAYEQUE 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA
PEREZ NAVARRO, JOSIMAR MARISABEL
ORCID: 0000-0003-2570-9115**

**ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

LAMBAYEQUE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0054-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:30** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023**

Presentada Por :
(2611141015) **PEREZ NAVARRO JOSIMAR MARISABEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023 Del (de la) estudiante PEREZ NAVARRO JOSIMAR MARISABEL, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 25 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Agradecimiento

A mis docentes por el apoyo constante
para la culminación de mi investigación

A mi familia por siempre estar cerca
alentándome a cumplir con mis metas.

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante y cumplir mis metas profesionales.

A mis padres por haberme dado la vida y por el apoyo constante para salir adelante.

A mi bella hija, quien es mi motivo para superarme cada día y por quien sigo esforzándome dando lo mejor de mi persona, con tal que ella lo tenga todo.

Índice de Contenidos

Carátula.....	I
Acta de sustentación	II
Constancia de evaluación de originalidad	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria	V
Índice de Contenidos	VI
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras.....	IX
Resumen	X
Abtrascct	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Hipótesis	29
III. METODOLOGÍA	29
3.1 Nivel tipo y diseño de investigación	29
3.2 Población y Muestra.....	30
3.3 Variables. Definición y Operacionalización	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	32
3.5 Método de análisis de datos.....	34
3.6 Aspectos Éticos	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES	62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	69
Anexo 01. Matriz de Consistencia	69
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	71
Anexo 03. Validez de instrumento	74
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	97
Anexo 05. Formato de consentimiento Informado.....	99
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	101
Anexo 07. Declaración jurada	101
Anexo 08. Evidencias de ejecución.....	103

Índice de tablas

Tabla 1. Explicación de las dimensiones e indicadores del modelo de fidelización de clientes presentado por (Vera & Trujillo, 2017).....	26
Tabla 2. Operacionalización de la variable Calidad de servicio.	31
Tabla 3. Operacionalización de la variable Fidelización de clientes.....	32
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad variable Calidad de servicio	33
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable Fidelización de clientes.....	34
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la variable calidad de servicio	35
Tabla 7. Resultado de amplitud	41
Tabla 8. Tabla de frecuencia conglomerado variable calidad de servicio.....	41
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la variable fidelización de clientes	42
Tabla 10. Resultado de amplitud	46
Tabla 11. Tabla de frecuencia conglomerado variable fidelización de clientes	47
Tabla 12. Tabla de correlación (Prueba de Pearson)	47
Tabla 13. Presupuesto de estrategias	56
Tabla 14. Matriz de consistencia.....	69

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones del modelo Nórdico propuesto por Grönroos.....	20
Figura 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL por Parasuraman, Zeithaml y Berry	21
Figura 3. Modelo SERVPERF por Cronin y Taylor.....	22
Figura 4. Modelo Modificado por Raza, Umer, Qureshi, Samad.....	22
Figura 5. Tipos de fidelización de clientes por Feurst.....	24
Figura 6. Dimensiones de la fidelización de los clientes según Vera y Trujillo.....	26
Figura 7. Nivel Correlacional.....	29
Figura 8. Resultados de la dimensión organización de sit.....	37
Figura 9. Resultados de la dimensión Fiabilidad.....	37
Figura 10. Resultados de la dimensión Sensibilidad.....	38
Figura 11. Resultados de la dimensión facilidad de uso.....	39
Figura 12. Resultados de la dimensión necesidad personal.....	39
Figura 13. Resultados de la dimensión necesidad eficiencia.....	40
Figura 14. Resultado conglomerado variable calidad de servicio.....	41
Figura 15. Resultados de la dimensión Valor de marca.....	43
Figura 16. Resultados de la dimensión Intervención.....	44
Figura 17. Resultados de la dimensión Satisfacción.....	45
Figura 18. Resultados de la dimensión Lealtad.....	46
Figura 19. Resultado conglomerado variable fidelización de clientes.....	47
Figura 20. Organigrama Agencia Lambayeque.....	52
Figura 21. Fundamentos teóricos, principales estrategias basadas en el modelo de Raza, Umer, Qureshi, Samad.....	53
Figura 22. Cronograma de estrategias.....	57

Resumen

La presente investigación que lleva por título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque 2023”, tuvo por objetivo principal el determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, para hacer esto posible fue necesario realizar la investigación siguiendo las líneas metodológicas, con un diseño no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional que haciendo uso de la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, validados y confiabilizados previamente, para ambas variables con escala Likert, aplicado a una muestra de 133 clientes obtenidos por muestreo probabilístico de una población de 3500 clientes, permitiendo determinar un relación significativa entre las variables de investigación ya que el valor P obtenido es menor a 0.05 además que el comportamiento de la variable fidelización de clientes se encuentra explicado por la calidad de servicio en un 76.5625%. Además de un nivel medio de calidad de servicio y de igual forma un nivel alto de fidelización de clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, SERVPERF, Fidelización de clientes.

Abtracet

The main objective of this research, which is titled: “Service quality and its relationship with customer loyalty in Mibanco Agencia Lambayeque 2023”, was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in Mibanco Agencia Lambayeque. 2023, to make this possible it was necessary to carry out the research following the methodological lines, with a non-experimental, cross-sectional design, quantitative approach and correlational level that made use of the survey with its respective questionnaire of questions, previously validated and trusted, for both variables with a Likert scale, applied to a sample of 133 clients obtained by probabilistic sampling of a population of 3500 clients, allowing to determine a significant relationship between the research variables since the P value obtained is less than 0.05 in addition to the behavior of The customer loyalty variable is explained by the quality of service at 76.5625%. In addition to a medium level of service quality and likewise a high level of customer loyalty.

Keywords: Service quality, SERVPERF, Customer loyalty.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En pleno siglo XXI la competitividad de las empresas de servicios en especial los bancos han generado que su centro de interés se enfoque por brindar el mejor servicio posible a sus clientes. Por otra se enfocan en captar al cliente y ganarse su lealtad o fidelidad, pero habiendo tantas entidades con similares servicios, ¿es posible ello?, qué tan vinculados se encuentran los servicios con la fidelización es la pregunta que muchos CEOs de las entidades bancarias se realizan, en Tailandia, se realizan investigaciones con la finalidad de incluso generar modelos multivariantes para identificar a dónde deben estar guiados sus esfuerzos, a pesar que para muchos la calidad de los servicios es un tema muy abordado por investigaciones, es de vital importancia conocer su evaluación y es que no hay mayor razón de ser de las empresas de servicios (Boonlertvanich, 2019). En Vietnam los bancos atraviesan una problemática similar donde a ello, se suma la imagen de marca y la reputación de una empresa en las creencias, actitudes y comportamientos de los clientes. Para los bancos, la solidez de la imagen y la reputación se ha convertido rápidamente en una palanca crucial para la diferenciación y el éxito. Además, la industria bancaria es sensible a los riesgos, especialmente en el entorno digital. La confianza del cliente es un factor clave que afecta la decisión de realizar transacciones con los bancos y la lealtad del cliente, por ende, es crucial diferenciarse a partir de los servicios brindados, ya que la imagen de la marca se construye a partir de dichos servicios y la reputación y la confianza también se desagrega de la calidad de servicio brindada (Phong & Duc, 2023). En pocas palabras las empresas del sector financiero deben ser innovadoras en sus servicios, para mejorar su desempeño y siempre en la búsqueda de ganarse la fidelidad del cliente bajo el análisis de las cualidades de servicio que puedan influir en ello (Rashid, et al., 2020).

A nivel nacional la problemática no escapa de lo mencionado anteriormente, es por ello que las entidades bancarias en especial las privadas, se preocupan por mejorar la calidad de servicio continuamente, entre las mejoras se encuentran herramientas tecnológicas con el fin de estar más cerca a sus clientes con esta acción llegar a robarse la confianza del cliente y por ello, fidelizarlo (Crispín, et al., 2020). Por otro lado, es importante resaltar la gran cantidad de competitividad de entidades financieras en el Perú, la asociación de bancos del Perú, resaltó la intensa competencia, considerada como un grado muy elevado, ello generó que las tasas bancarias disminuyeran mucho antes de pandemia (Wileman, 2018). Durante

la pandemia los bancos tomaron la estrategia de usar plataformas digitales, por lo que todos sus servicios, se digitalizaron y en su esfuerzo su objetivo durante ese tiempo fue el de digitalizar sus carteras (Vargas, 2022), sin embargo, posterior a la crisis sanitaria, muchas de las entidades han llegado a perder solvencia, el caso más alarmante fue el de la Caja Raíz, quien por su ausencia de solvencia tuvo que cerrar sus puertas, ello demostró que las empresas que tienen la menor cantidad de participación en el mercado son más sensibles a las crisis económicas, por ello la necesidad de crecer fidelizando a sus clientes de su cartera se ha convertido en el objetivo fundamental de las empresas bancarias (Superintendencia de banca, seguros y AFP, 2023). Ya que con los cambios bruscos de incremento de tasas post pandemia, motivo de incremento de la tasa de referencia, no se pueda afectar la volatilidad de clientes haciendo sus carteras más estables (Camargo, 2023).

En la entidad bancaria objeto de estudio, se ha identificado su preocupación por mantener su cartera de clientes, incluso en un radio de tres cuadras a la redonda, se ha podido identificar 9 entidades, sin mencionar más entidades financieras que tienen la misma zona objetivo, ello genera un entorno de mucha competitividad, por lo que muchos de los servicios que brindan son muy similares, en la entidad se hacen encuestas a trabajadores y también a los clientes constantemente. La agencia bancaria ha sumado esfuerzos para crear la famosa experiencia ¡ya no ya!, esta campaña busca maximizar el servicio e identificar al cliente como el bien máspreciado de la empresa, por lo que su seguridad, su atención y la maximización de su satisfacción es de vital importancia, con ello se busca a corto, mediano y largo plazo fidelizar a los clientes. Cabe señalar que, pese a los esfuerzos de la entidad bancaria, en los años post pandemia, se ha identificado gran cantidad de clientes inactivos (clientes que han decidido ya no renovar con la entidad o que han pre cancelado y se han ido a otra), y es muy difícil convencerlos a regresar a la entidad pese a que la entidad ha llegado sumado esfuerzos por mejorar sus servicios, por eso es de vital importancia analizar la percepción de los clientes e identificar el grado de fidelización de los mismos.

Una vez analizado el contexto se pudo formular el siguiente problema: ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023?. Como problemas específicos, los siguientes: ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023?, ¿Cuál es el grado de relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en Mibanco

Agencia Lambayeque 2023?, ¿Cuáles serán las estrategias de calidad de servicio a proponer para mejorar la fidelización de los clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023?.

Es muy importante precisar que una vez planteados los problemas de investigación tanto generales como específicos permitieron precisar los objetivos para la investigación siendo el general: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, mientras que como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Evaluar la calidad de servicio de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023, Identificar el nivel de fidelización de clientes de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023, Analizar el grado de relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023

Con respecto a la justificación fue necesario acudir a los autores (Ñaupas, et al., 2018), quienes mencionaron pautas o puntos fundamentales a cerca de la justificación de la investigación, entre las cuales se encuentran la siguientes: Teórica, por el motivo de que la investigación cuenta con teoría acerca de la calidad de servicio y fidelización de clientes, la cual se encuentra correctamente citada, validada con constructos teóricos o modelos que han sido objeto de análisis como factoriales estructurales, que permiten validar la estructura y los instrumentos que salen de ésta, además de tener la suficiente capacidad documental para poder sustentar tanto dimensiones como indicadores con artículos científicos válidos y de renombre. Así mismo, se justifica en la praxis debido a que brinda instrumentos validados para el sector bancarios los mismos que permitirán que sean aplicados para evaluar la tan discutible calidad del servicio, además de la fidelización de clientes, por otro lado, mediante el proceso de investigación, se podrán determinar recomendaciones concretas, así como una tentativa a propuesta validado en la relación existente entre las variables de estudio lo que determinará su efectividad de ser aplicado. Por último, el documento científico tiene se justifica en la misma estructura seguida, “el método científico”, partiendo de la observación, identificación del problema hasta llegar a una conclusión, contrastando la hipótesis a plantear, permitiendo que se identifique una estructura clara además de conclusiones válidas tras una experimentación, siguiendo pautas brindadas por autores con ediciones actualizadas como (Ñaupas, et al, 2018) y (Hernández & Mendoza, 2018), además de las pautas brindadas por la casa de estudios.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Como antecedentes internacionales, se presenta el caso publicado en el País de Irán por (Valipour, et al., 2021), donde identificaron cuatro dimensiones de fidelización de clientes en el sector bancario: lealtad conductual, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad afectiva, la investigación hizo uso del meta-análisis como herramienta para identificar un modelo teórico válido para el adecuado abordaje de la variable fidelización y su impacto en las entidades bancarias de dicho lugar además de ello el enfoque es mixto ya que para los autores el enfoque mixto es más adecuado para enriquecer la investigación, por otro lado, para la determinación de 4 dimensiones se tuvo que analizar 25 factores de los cuales pudo dar lugar a las 4 ya mencionadas.

En Indonesia se presentó una investigación que trató de identificar la relación entre la fidelización de los clientes y la calidad del servicio, (Budianto, 2019) dirigió la investigación al mercado moderno. Los datos fueron recolectados mediante técnicas de recolección de datos en campo utilizando el método de encuesta explicativa. Como conclusión pudo identificar que la fidelidad del cliente está influenciada por la calidad del servicio en un 38,30% en dicho país. lo que significa que la fidelidad del cliente sólo se ve afectada una pequeña porción de la Calidad del servicio del 38,30%. Por lo que rechazó la hipótesis nula (H₀). Demostrando que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. La calidad del servicio afecta positivamente la lealtad del cliente, lo que significa que cuanto mejor sea la calidad del servicio brindado, más leales serán los clientes.

En Malasia, fue realizada una investigación por (Nazim, 2021) para poder examinar el impacto de las dimensiones de EBSQ (confianza del cliente, confiabilidad, diseño de sitios web, servicio al cliente y soporte) en la fidelidad del cliente junto con el papel mediador de la confianza del cliente, para ello, fue necesario el uso de un cuestionario estructural para 220 personas de cinco bancos comerciales constituidos en Malasia. Para la estimación de los datos fue utilizado el software SPSS. Los hallazgos implican que la confiabilidad, el diseño del sitio web, el servicio al cliente y el soporte son estadísticamente significativos, mientras que la privacidad y la seguridad muestran un impacto negativo en la lealtad del cliente. Si bien el papel de mediación, la confianza del cliente tiene un impacto significativo a la hora

de explicar la relación entre las dimensiones de EBSQ y la lealtad del cliente. El estudio sugiere una serie de recomendaciones políticas para las partes interesadas.

En la India se realizó una investigación presentada por (Rane, et al., 2023), donde se pudo identificar estrategias efectivas para mejorar la lealtad del cliente a través de un servicio de calidad. Uno de los factores clave de la lealtad del cliente es la satisfacción del cliente, que puede verse influenciada por la calidad del servicio y del producto, la lealtad a la marca y la reputación de la empresa. Medir y comprender la satisfacción del cliente es vital para mejorar su fidelidad. Además, el documento explora el impacto de la tecnología en la satisfacción del cliente y su papel en la mejora de la experiencia del cliente. Otro factor importante en la fidelización del cliente determinado en la investigación es la experiencia del cliente por lo que se profundiza en la medición y el mantenimiento de la experiencia del cliente, particularmente en entornos en línea, y analizó el impacto de las redes sociales y la tecnología en la experiencia del cliente. Otro punto importante fue la gestión eficaz de las quejas y los comentarios de los clientes también son esenciales para mantener una experiencia positiva para el cliente.

En Seúl, capital de Corea del Sur (Yum & Yoo, 2023), realizaron una investigación en donde trataron de determinar el impacto de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, desde un punto de vista más tecnológico, como bien se sabe en Corea existe un nivel tecnológico muy alto por que los clientes en su mayoría se encuentran digitalizados. Por otro lado, el estudio examinó el papel de la satisfacción del cliente como mediador. El modelo de investigación propuesto tuvo de cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil (utilidad, conveniencia, diseño y seguridad/privacidad), así como de la satisfacción y fidelidad del cliente. La encuesta utilizó el método auto-administrado. En el análisis de datos se empleó una muestra de 256 personas encuestadas. Se pudo estimar las relaciones hipotéticas del modelo de investigación utilizando una técnica de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados son los siguientes: primero, la utilidad, la conveniencia, el diseño y la seguridad/privacidad afectan significativa y positivamente la satisfacción del cliente. En segundo lugar, la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo y positivo en la fidelidad del cliente. En tercer lugar, la satisfacción del cliente interviene en la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente; en particular, la conveniencia, el diseño y la seguridad/privacidad están completamente mediados, mientras que la utilidad está parcialmente mediada. Estos resultados pueden servir como una referencia valiosa para que

los proveedores de redes sociales móviles administren servicios y mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En Indonesia se realizó una investigación dirigida al sector de los bancos islámicos por (Paly & Abdullah, 2023), donde su objetivo fue analizar el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelidad mediada por la satisfacción y confianza del cliente para ello se tuvo una muestra de 215 clientes, los resultados del análisis muestran que el valor de carga del factor es $>0,6$ y el valor AVE es $> 0,5$ lo que significa que los datos son válidos. Valores CR y CA $> 0,6$ lo que significa que los datos son fiables. La prueba de efecto directo muestra que la calidad del servicio, la satisfacción y la confianza tienen un efecto positivo y significativo (valor $p < 0,05$) sobre la fidelidad. Además, la calidad del servicio tiene un efecto indirecto (efectos indirectos específicos) sobre Fidelización del cliente a través de la mediación de la satisfacción y la confianza.

2.1.2. Nacionales

En Cerro de Pasco los autores (Gonzales & Velasquez, 2022) presentaron una investigación cuyo propósito era determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank, la investigación realizó la medición de la calidad con la teoría clásica de Parasuraman el famoso modelo SERVQUAL, posteriormente se realizó la medición de la segunda variable fidelización mediante el enfoque del autor Alcaide citado en la investigación, que tras las pruebas estadísticas correspondientes se pudo llegar a demostrar un grado de relación de 63.9% determinando que cualquier cambio significativo en la variable fidelización de los clientes se encuentra explicado por la variable calidad de servicio.

En la ciudad de Lima, (Melendez, 2019), proporcionó una investigación dirigida al sector bancario, donde pretendió determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el banco de Crédito del Perú. Para la primera variable fue empleado el modelo SERVQUAL, y para la segunda variable de igual forma el enfoque de Alcaide, sin embargo, la investigación será objeto de discusión por la forma de tratamiento de la variable calidad ya que no se encuentra en contraste con la metodología SERVQUAL, por otro lado, ambos instrumentos fueron aplicados a 68 clientes demostrando tras las pruebas estadísticas respectivas un nivel significativo de relación entre las variables de estudio.

En Chimbote (Chicama, 2022), presentó una investigación que se enfocó a los nuevos servicios tecnológicos, con la digitalización de los clientes, donde se pudo determinar un nivel de relación entre las variables calidad de servicio y fidelización ya que el valor P obtenido fue menor a 0.05, sin embargo cabe resaltar que se puede llegar a discutir muy amenamente por el manejo de variables, porque como en los casos anteriores la primera variable se basa en el modelo SERVQUAL, mientras que la segunda en un enfoque propuesto por el autor Casas, sin embargo el tratamiento es muy distinto al propuesto por los autores originales del modelo por lo que una vez ejecutada la investigación se procederá a profundizar los resultados en la discusión.

En Tacna, (Marín, 2022) evaluó las variables calidad de los servicios y la fidelidad del usuario del servicio bancario del banco de la Nación. La investigación también cuenta con el enfoque durante pandemia, con el tema de la digitalización de los clientes y el manejo de los canales digitales para los servicios, por ello fue necesaria la aplicación de encuestas dirigidas a 368 clientes permitiendo tabular y la determinación de las pruebas de correlación correspondientes, para este caso se usó, Spearman, concluyendo con un coeficiente de 0.587 y un valor p de 0.05, identificándolo como un valor altamente significativo entre las variables de estudio.

2.1.3. Locales

En la ciudad de la amistad, Chiclayo (Chozo, 2020), presentó una investigación de carácter propositivo, donde se aplicó encuestas a 369 clientes de la agencia financiera Compartamos; la encuesta contó con 20 ítems, donde sólo se aplicó en una sola ocasión la encuesta por lo que la investigación fue no experimental, tras la aplicación se identificó que aproximadamente un 21% de los encuestados, no recomendarían sus servicios por lo que el autor de la investigación realizó una propuesta estructurada como tentativa, en base a los resultados hallados.

En la misma Ciudad, (Adrianzen & Córdova, 2020) presentaron una investigación que fue descrita con el propósito de poder determinar la relación existente entre la calidad de los servicios brindados por la Caja Arequipa, agencia Lambayeque y la satisfacción de los clientes, obteniendo una muestra de 101 clientes a quienes se les brindó una encuesta estructurada tanto de la variable calidad de servicio como el de fidelización, permitiendo realizar una prueba de correlación mediante el comportamiento de las variables, ello a través

de una escala Likert, politómica y ordinal, los resultados demostraron que el 21% de los encuestados no estaban de acuerdo con los servicios brindados por la Caja, con respecto al coeficiente de correlación, se obtuvo un coeficiente de 0.851, demostrando un muy alto grado de relación entre las variables de estudio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

El término calidad cuenta con diferentes enfoques o visiones a continuación se presentan 5 perspectivas de la calidad de acuerdo a (Lovelock & Wirtz, 2015):

Enfoque transaccional; la cual hace referencia a la excelencia innata, con una marca con altos estándares y logros. Este enfoque es aplicado a la representación y a la interpretación de las artes de tipo visuales, en resumen, las personas suelen aprender a reconocer la añorada calidad sólo mediante la experiencia que se puede obtener de se expongan a este repetidamente. El enfoque del producto, considera a la calidad como una variable muy precisa, por lo que la calidad se encuentra reflejada en las diferencias que pueden tener de un determinado ingrediente, en pocas palabras si es que se le agrega más de éste o menos, bajo este enfoque no se tiene en cuenta las preferencias de los clientes de manera grupal o segmentaria. Enfoque basado en el usuario, bajo este enfoque, la calidad se encuentra residida en los ojos del consumidor o espectador, por lo que para algunos es muy subjetiva debido a que los clientes cuentan con diferentes gustos y necesidades. El cuarto enfoque es el basado en la fabricación, e donde la calidad se encuentra basada en el proceso productivo, la oferta y la ingeniería. Por último, se encuentra el enfoque basado en el valor, en donde el precio y el valor del bien o servicio define la calidad de éste, aquí se considera el equilibrio de la percepción y del precio, permitiendo definir el termino calidad como asequible (Lovelock & Wirtz, 2015).

Con respecto a la definición de la calidad del servicio es importante mencionar a los principales representantes de la terminología, (Parasuraman, et al., 1988) definieron a la calidad del servicio como una percepción extrínseca ya que su base fue la perspectiva del cliente. La Atribución se basa en la experiencia del cliente sobre los servicios que el cliente ha percibido a través del encuentro de los servicios. Por otra parte (Kumra, 2008), afirma que, en la calidad de servicio, no solo hay involucramiento del servicio final y de los productos, sino del proceso de producción de los mismos, por ello, es de vital importancia

la participación de los trabajadores o empleados en el rediseño y en el proceso productivo de los servicios o de los productos finales.

Principales modelos de la calidad de servicio

El Modelo SERVQUAL, modelo propuesto por (Parasuraman, et al., 1988), tiene sus bases en el conocido modelo de brechas siendo explicadas a continuación:

Brecha 1: brecha determinada por las expectativas del cliente y lo que se percibe en gestión

Brecha 2: Brecha mide la percepción de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio de la empresa.

Brecha 3: la brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: la prestación de servicios, brecha de comunicación externa

Brecha 5: la brecha percibida en la calidad del servicio, la diferencia entre lo esperado y los servicios percibidos

Como se puede visualizar las primeras 4 brechas se encuentran fundamentadas en el enfoque del productor del servicio, mientras que a partir de la 5ta brecha tiene el enfoque del cliente, en pocas palabras a partir de la 5ta brecha, se encuentra as bases para el desarrollo del instrumento SERVQUAL, cabe señalar que (Edvardsson, 1996), mencionó que es importante definir alta calidad con calidad adecuada por lo que la mejor manera de medir la calidad y mencionar que se encuentra en buenos parámetros de medición es mencionar solo una calidad adecuada.



Figura 1. Dimensiones del modelo Nórdico propuesto por Grönroos

Fuente: (Grönroos, 1983)

Bajo el modelo se explican 10 dimensiones, sin embargo, este modelo funda las bases de Parasuraman, Zeithaml y Berry, ya que a partir de dicho modelo ellos establecen 5 dimensiones de la calidad del servicio (Torres & Luna, 2017).



Figura 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL por Parasuraman, Zeithaml y Berry
Fuente: (Torres & Luna, 2017).

La aplicación del modelo SERVQUAL en un principio, se basó en contrastar la información de la expectativa y la percepción después de recibido el servicio y es donde el modelo se determina discutible porque a pesar que muchos usan dicho modelo, no se aplica adecuadamente ya que existe una contraparte, la modificación brindada por (Cronin & Taylor, 1994), quienes presentaron el modelo SERVERF, dicho modelo cuenta con las mismas dimensiones del SERVQUAL, sin embargo, la única diferencia en la aplicación de la misma, ya que la discusión entre ambos modelos surge tras el entorno y cuándo debe ser aplicado el modelo, en pocas palabras si el negocio ya cuenta con años en el mercado y el cliente cuenta con experiencia de compra ya no cuenta con una expectativa, debido a que cuenta con mucha experiencia en el servicio porque lo que la brecha generada entre la expectativa y la percepción es nula, por otra parte la mejor forma de analizar esta variable no es mediante un pre y post test, debe ser de manera transversal, mediante una sola aplicación del instrumento partiendo a la percepción y manejarla de una manera descriptiva, y depende de sus resultados básicos, si es que el 100% de lo percibido es adecuado o si hace falta mejorar ese aspecto del servicio.

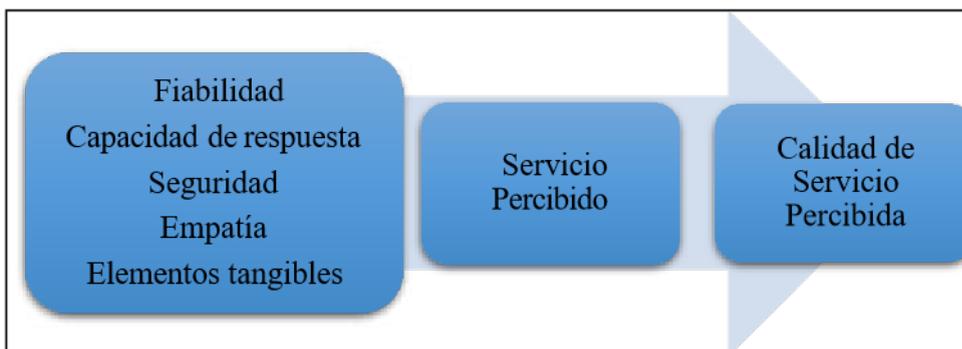


Figura 3. Modelo SERVPERF por Cronin y Taylor

Fuente: (Torres & Luna, 2017)

En los últimos años los modelos mencionados han sido modificados como lo mencionado por (Duque & Parra, 2015) y (Torres & Vásquez, 2015). Otros modelos propuestos como es el caso de Harvard donde (Dixon, Freeman, & Tomás, 2010), presentaron el famoso CES o puntuación del esfuerzo de los clientes, dirigidos a múltiples sectores como el hotelero o el famoso entrega a domicilio y también para el sector Bancario donde (Raza, et al. , 2020), realizaron un modelo para los bancos ya que éstos durante pandemia, sus servicios se volvieron más digitales, donde su razón fundamental es alcanzar la fidelización de los clientes.

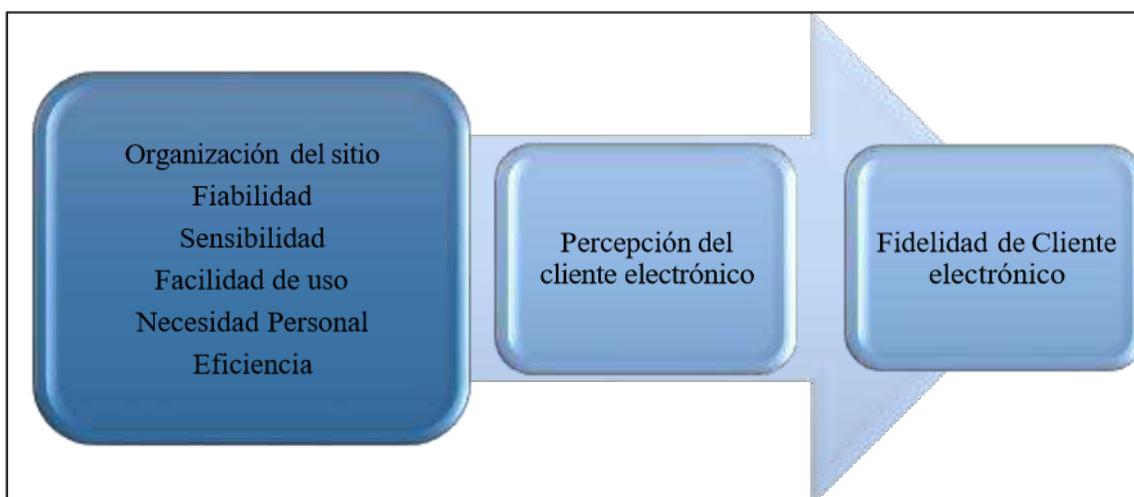


Figura 4. Modelo Modificado por Raza, Umer, Qureshi, Samad.

Fuente: (Raza, et al., 2020)

Con respecto a las dimensiones presentadas en el modelo de los bancos se encuentra en primer lugar la Dimensión Organización de sitio, donde en primer lugar se visualiza la estética colores atractivos tanto del sitio web como de los aplicativos, además que las secciones de ambos deben ser atractivas con imágenes adecuadas para que el grado de experiencia del cliente sea elevado. Además, que la gestión de dichos sitios debe ser el

adecuado, con el mínimo margen de fallas técnicas. La fiabilidad o confiabilidad, que responde al perfil que debe tener un banco ya que este debe inspirar confianza para poder realizar sus tareas bancarias, esta confiabilidad, se traslada a la parte digital ya que los sitios deben ser oficiales, así como sus aplicativos estando libres de ciberataques. La capacidad de respuesta o sensibilidad, que refiere a la prontitud de respuesta que es proporcionada por operadores de la ciberbanca a sus usuarios, en ello se incluye el manejo adecuado de dudas y de quejas. La facilidad de uso es otra dimensión importante porque tanto la banca por internet como el uso de los aplicativos deben ser simples para el manejo de personas de cualquier edad, permitiendo una mejor experiencia al usarlo. En la dimensión de las necesidades personales, el banco debe considerar las necesidades de sus usuarios, teniendo suficientes datos acerca de ellos, ello se puede cruzar con la pirámide de necesidad de Maslow, donde algunas necesidades que podrían contribuir a la percepción de banca digital incluye seguridad, pertenencia y necesidades de preferencia. Por último, la dimensión de Eficiencia, hace referencia a que cuando las demandas de los clientes son cumplidas con eficiencia, el usuario tiende a sentirse feliz y fiel al servicio de ciberbanco.

2.2.2. Fidelización de los clientes

La mayoría de los científicos coinciden en que la fidelidad del cliente es importante. La fidelidad del cliente es definida como: un cliente que con el tiempo contrata a una empresa para satisfacer la totalidad o una parte importante de sus necesidades mediante el uso de los productos o servicios de la empresa. La lealtad del cliente significa que el cliente es leal a la empresa y sólo recurre a un competidor en casos excepcionales. Por ejemplo, cuando los clientes son fieles a un hotel concreto o cadena, pero la cadena hotelera no tiene un hotel en la zona donde los clientes son. La fidelidad del cliente no es algo permanente este es mutable dependiendo de diversos factores, por otra parte, los clientes. En resumen, desde el punto de vista clásico es una medida de la probabilidad de que un usuario del servicio repita su compra de un producto o de un servicio por diferentes aspectos. (Fedotova, et al., 2019).

Tipos de fidelización de clientes

De acuerdo con Feurst (1999), citado por (Hajradinovic, 2008), propuso 6 tipos de fidelización de los clientes mostrada en la siguiente figura:

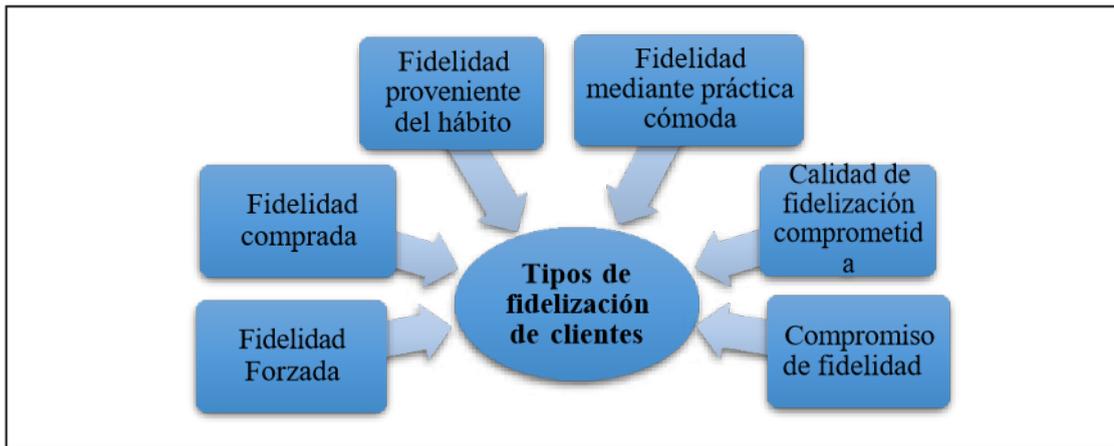


Figura 5. Tipos de fidelización de clientes por Feurst

Fuente: (Hajradinovic, 2008)

Con respecto a los tipos de fidelidad presentados por (Feurst, 1999) citado por (Hajradinovic, 2008), se explica cada uno de los tipos a continuación:

Fidelidad Forzada, Los obstáculos clasifican este grado. Estos pueden ser, falta de tiempo, falta de alternativas, o que resulta laborioso o costoso cambiar de proveedor. Un ejemplo podría ser que el cliente siempre elija un banco cercano a él geográficamente, incluso si hay mejores alternativas.

Lealtad Comprada, Esta es una lealtad elegida conscientemente. Se basa en algún tipo de bonificación que reciben los clientes en dinero o descuento, si son leales. Un ejemplo podría ser que los clientes son leales porque cuando compran cinco de algo que obtienen el sexto gratis.

Fidelidad proveniente del hábito, Esta es una lealtad inconsciente. Las elecciones de los clientes se basan en rutinas. Los clientes siempre utilizan un proveedor y continúan haciéndolo sin pensar en ello. Si cambian, elegirán dentro de un conjunto evocado de proveedores. Por ejemplo, cuando los clientes usan el mismo peluquero toda su vida.

Fidelidad mediante práctica cómoda, Los clientes son conscientes de su lealtad hacia la forma más fácil de hacer las cosas que ofrece la oferta

Calidad de fidelización comprometida, Los clientes son conscientes de su fidelidad a la funcionalidad del servicio o producto, por ello los clientes tienen ciertas demandas en la calidad que proporciona el proveedor.

Compromiso de fidelidad, Los clientes son conscientes de su fidelidad a un valor simbólico, o estatus y valores sociales y premios internos. Ellos obtienen una cierta sensación al utilizar el servicio o producto. Un ejemplo común en la literatura es la observada fidelidad por las motocicletas Harley Davidsson.

Medición de la fidelidad de los clientes

Con respecto a la medición de la fidelidad de los clientes existen diferentes maneras de hacerlo, unas más complejas que otras, autores como (Wang, et al., 2006), así como (Bakhtieva, 2020), menciona que muchas veces el cliente no es consciente de la lealtad que le tiene a un determinado servicio por ello existe un problema sobre la segmentación de la muestra que tipo de clientes son los que se deben encuestar, por otra parte, para el autor (Hayes, 2013), existen dos enfoques de medición de la fidelización de los clientes, uno es el objetivo, donde se incluye métricas capturadas por el sistema que involucran números concretos sobre los comportamientos de los clientes que son beneficiosos para la empresa. Los datos se pueden obtener de registros históricos y otras fuentes objetivas, incluidos registros de compras (capturados en un sistema CRM) y otros comportamientos en línea. Ejemplos de datos objetivos de lealtad incluyen registros generados por computadora de tiempo pasado en el sitio web, cantidad de productos/servicios comprados y si un cliente renovó su contrato de servicio. El otro enfoque es el de medición subjetiva, donde implica cifras “blandas” con respecto a la lealtad del cliente. Las métricas subjetivas de lealtad incluyen los auto-informes de los clientes sobre sus sentimientos acerca de la empresa y su comportamiento hacia la empresa. Ejemplos de datos subjetivos de lealtad incluyen calificaciones de los clientes en preguntas de encuestas estandarizadas como, por ejemplo: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende a la empresa objeto de estudio a sus amigos/colegas?, ¿Qué probabilidades hay de que continúe usando los servicios de la empresa que es objeto de estudio? y En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios brindados por la empresa estudiada?

De acuerdo a Hayes (2013), existen métricas para la medición objetiva y subjetiva, siendo las métricas para la primera las tasas de abandono, tarifas de renovación de contratos de servicios, los números/Porcentaje de nuevos clientes, las métricas de uso; frecuencia de uso/visitas o visitas a la página y por último los registros de ventas, mediante los números de productos o servicios comprados. Con respecto a las métricas subjetivas se encuentran: la probabilidad de renovar el servicio, la probabilidad de irse, la satisfacción general, la probabilidad de recomendar, la probabilidad de comprar productos diferentes/adicionales, la probabilidad de ampliar el uso.

Otro de los enfoques de medición es el presentado por (Ayuso & Rodriguez, 2011), quienes proporcionan la existencia de maneras muy clásicas de medir la fidelidad de un cliente siendo una de ellas, la frecuencia de compra, sin embargo la fidelidad del cliente va más allá que una frecuencia de compra del producto o servicio, por lo que el proporciona un modelo enfocado en el proceso de alcance de la fidelización del cliente, empezando por el grado de satisfacción del consumidor, las barreras de escape que puede brindar la entidad o la empresa y que muchas veces pueden o no ser percibidas por el cliente y el valor que este puede captar sobre la marca o el proveedor del producto o servicio. Sin embargo, muchas investigaciones se han centrado en este aspecto obviando el segundo factor donde las barreras de escape muchas veces no son percibidas por el cliente, por ello muchos nuevos enfoques de medición se basan en modelos más consistentes, uno de ellos es presentado por (Vera & Trujillo, 2017) mediante el cual integra variables a su modelo como posibles factores de este y proporciona una escala de medición más específica.



Figura 6. Dimensiones de la fidelización de los clientes según Vera y Trujillo
Fuente: (Vera & Trujillo, 2017)

El modelo presentado por los autores ya mencionados presenta indicadores específicos los cuales pueden ser presentados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Explicación de las dimensiones e indicadores del modelo de fidelización de clientes presentado por (Vera & Trujillo, 2017)

Dimensión	Indicador	Explicación
	Calidad de la marca	Es la calidad que percibe el cliente de un determinado servicio

Valor de la marca	Liderazgo de la marca	En este indicador se mide la percepción de cliente sobre lo innovador del servicio o que siempre se encuentra a la vanguardia frente a los demás
	El valor de uso de marca	Es medida la utilidad del servicio percibida por el cliente
	Elevada disposición de los precios	Es el valor monetario o cuantía que puede proporcionar un cliente de manera adicional del servicio frente al que puede dar por el servicio de otra marca.
	Auto-identificación	En este factor se mide que tan identificado se encuentra el cliente con la marca.
Intervención	Interés hacia el servicio o producto	Se mide el interés que capta la marca del cliente.
	Placer percibido	Es medido el placer que siente el cliente de haber recibido un determinado servicio por la marca.
	El Simbolismo del servicio	En este factor se pretende identificar a la persona de acuerdo al servicio ya recibido.
	Importancia del servicio	En este factor se identifica la importancia que puede llegar a tener su elección del servicio.
	Importancia de los riesgos	Aquí se mide el grado de riesgo que puede tener un cliente al cometer un error en la recepción del servicio.
	Probabilidad de riesgo	En este caso se mide que tan probable puede ser que el servicio o producto cuente con errores o defectos.
	Satisfacción general	Es el gusto general por recibir el producto o servicio.
Satisfacción	Cumplimiento de las expectativas	Es el cumplimiento de las expectativas del cliente tras recibir el producto o servicio.

Cumplimiento del ideal	Es la consideración del cliente en donde percibe que el producto o servicio es el ideal para él.
Lealtad cognitiva	Tras su experiencia de la marca para el cliente que tan bien funciona esta marca.
Lealtad afectiva	Es el gusto o sentimiento que el cliente tiene hacia la marca.
Lealtad intencional	El grado de intención con el que volverá adquirir los productos o servicios brindados por la marca
Lealtad de acción	Se identifica si es que en su experiencia de acceso a productos o servicios similares siempre ha accedido a la misma marca que los brinda.

Elaboración propia

Beneficios de medir la Fidelización de los clientes

De acuerdo con Hayes (2013), los beneficios de medir la fidelización son los siguientes: Apuntar a soluciones para optimizar los diferentes tipos de fidelización de clientes. Por ejemplo, incluir preguntas sobre lealtad sobre retención y preguntas sobre lealtad de compra, puede ayudar a las empresas a comprender por qué los clientes se van e identificar formas de aumentar el comportamiento de compra de los clientes, respectivamente. Otro de los beneficios es la identificación de indicadores clave de rendimiento (KPI) para cada tipo de fidelización de clientes. La identificación de diferentes KPI (impulsores clave de la lealtad del cliente) ayuda a las empresas a garantizar que están monitoreando todas las áreas importantes de la experiencia del cliente. Identificar y monitorear todos los KPI ayuda a garantizar que toda la empresa se centre en asuntos que son importantes para el cliente y su lealtad. Por último, la obtención de estimaciones más precisas del Retorno de la Inversión (ROI) de las iniciativas de mejora. Debido a que el ROI es la relación entre los ingresos adicionales (por una mayor lealtad) y el costo (de la iniciativa), el ROI de una oportunidad de mejora específica dependerá de cómo la empresa mida la lealtad del cliente. Si solo se mide la lealtad a la promoción, la estimación del ROI se basa en los ingresos provenientes del crecimiento de nuevos clientes. Cuando las empresas

miden la lealtad, la promoción, las compras y la retención, la estimación del ROI se basa en los ingresos provenientes del crecimiento de clientes nuevos y existentes.

2.3 Hipótesis

Hi: La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, es positiva y altamente significativa.

H0: La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, no es positiva ni significativa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que hace uso de la estadística como herramienta fundamental, para responder los objetivos planteados, además de usar escalas de tipo ordinal o de orden (específicamente Likert) para transformar variables de naturaleza cualitativa en cuantitativa.

Diseño de investigación:

De acuerdo con lo mencionado por (Ñaupas, et al., 2018), la investigación es no experimental ya que pretende cambiar el comportamiento de las variables ni total ni parcialmente, asimismo, es transversal ya que evalúa ambas variables en un solo momento o periodo de tiempo.

Nivel de investigación

Con respecto al nivel de investigación dentro de las investigaciones cuantitativas, se identifica como correlacional, debido a que su objetivo principal es de identificar la relación entre las variables de estudio.

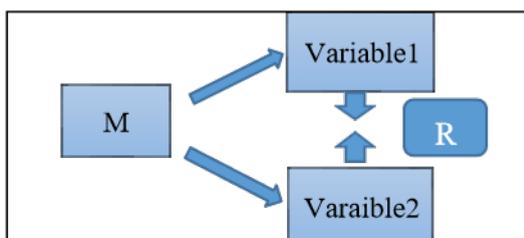


Figura 7. Nivel Correlacional

Fuente: (Hernández & Mendoza, 2018)

De acuerdo a la figura mostrada, la muestra de estudio está identificada como M, mientras que variable 1, es la independiente en este caso la calidad del servicio y la variable 2 la fidelización de los clientes, mientras que la variable R es la relación entre las variables.

El diseño de la investigación de acuerdo a su naturaleza es cuantitativo ya que analiza las variables mediante instrumentos con escala ordinal, además de contar con una hipótesis contrastable mediante el uso de técnicas estadísticas.

3.2 Población y Muestra

Población

La población objetivo de estudio es de 3500 clientes, los cuales provienen de 22 asesores de Mibanco agencia Lambayeque.

Muestra

La muestra de estudio por ser una muestra numerosa, es necesario el empleo del muestreo Probabilístico, mediante el cual se puede determinar una muestra representativa y trabajable para el investigador. A continuación, se presenta el procedimiento de muestreo:

Para obtener la muestra es necesario la identificación de la confiabilidad, siendo el 95% el nivel de confiabilidad de la muestra, por ende, para dicho nivel de confiabilidad los valores p y q toman respectivamente 0.9 y 0.1, además el error estándar es de 0.05 y el valor z para dicho nivel de acuerdo a la campana de Gauss es de 1.96.

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$N = 3500$$

Reemplazando en la siguiente Fórmula:

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

Reemplazando los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = (3.8416) (0.09) (3500) / (0.0025) 3499 + 0.345744$$

$$n = 1210.104 / 9.09$$

n= 133 clientes

Tras la aplicación de la Fórmula de muestreo, se determinó una muestra de estudio de 133 clientes.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

Como variable independiente se presenta la calidad de servicio definida como la medida de cómo una empresa o prestadora del servicio cumple con los requerimientos de los clientes visto como usuarios de los servicios (Parasuraman, et al., 1988).

Tabla 2. Operacionalización de la variable Calidad de servicio.

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumentos	Escala
Vi: Calidad de servicio	Organización de sitio (SO)	-Atracción visual -Organización y apariencia -Vanguardia	Técnica Encuesta Instrumento: cuestionario	Ordinal (Likert)
	Fiabilidad (RELI)	-Seguridad -Servicio Justo -Cumplimiento de promesas		
	Sensibilidad (RESP)	-Carga de respuesta -Información de servicios		
	Facilidad de uso (URSF)	-Accesibilidad al uso. -Facilidad de comprensión -Margen de error mínimo.		
	Necesidad Personal (NP)	-Satisfacción de necesidades. -Información de preferencias		
	Eficiencia (EFFE)	-Capacidad búsqueda -Facilidad de navegación -Rapidez de operación		

Fuente: Elaboración propia

Como variable dependiente es presentada la fidelización de los clientes definida como la medida de la probabilidad de que un usuario del servicio repita su compra de un producto o de un servicio por diferentes aspectos. (Fedotova, et al., 2019).

Tabla 3. Operacionalización de la variable Fidelización de clientes

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumentos	Escala
Vd: Fidelización de clientes	Valor de la marca	-Calidad de la marca -Liderazgo de la marca -El valor de uso de marca -Elevada disposición de los precios -Autoidentificación	Técnica Encuesta Instrumento: cuestionario	Ordinal (Likert)
	Intervención	-Interés hacia el servicio o producto -Placer percibido -El Simbolismo del servicio -Importancia del servicio -Importancia del riesgo -Probabilidad de riesgo		
	Satisfacción	-Satisfacción general -Cumplimiento de las expectativas -Cumplimiento del ideal		
	Lealtad	-Lealtad cognitiva -Lealtad afectiva -Lealtad intencional -Lealtad de acción		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Descripción de técnicas

La técnica principal para la obtención de datos primarios empleado fue la encuesta de preguntas para el caso de la variable Calidad de servicio, así como para la variable fidelización de los clientes.

Descripción de instrumentos

Como instrumento fue empleado el cuestionario de preguntas para ambas variables de estudio, los cuales cuentan con escala politómica, ordinal, siendo de manera específica

Likert, mediante el cual se proporcionar valores numéricos mediante orden cambiando la naturaleza de la variable cualitativa en cuantitativa.

Validación

Para la validación del instrumento, fue necesario hacer uso del famoso método Delphi, mediante el cual ambos cuestionarios, fueron analizados mediante juicio de expertos para que, por medio de su experiencia, llegaron a determinar si los instrumentos son capaces de responder a los objetivos planteados.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos, son determinados mediante un coeficiente de confiabilidad, conocido como alfa de Cronbach. Esta técnica estadística es empleada para instrumentos de escala politómica y ordinal y su finalidad es la de determinar qué tan homogéneas son las respuestas de los instrumentos, permitiendo así identificar su nivel de comprensión y así evitar un posible sesgo.

La confiabilidad fue aplicada a una muestra piloto de 30 personas las cuales fueron tabuladas, para la variable Calidad de servicio, el instrumento presenta 16 ítems que mediante la prueba se obtuvo el siguiente coeficiente:

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	16

Fuente: prueba piloto

Mediante más cercano el coeficiente se acerque a la unidad más confiable será el instrumento, en este caso el coeficiente obtenido tras la prueba estadística es de 0.864, demostrando una elevada confiabilidad del instrumento.

Con respecto a la variable fidelización de clientes se realizó la prueba piloto a la misma cantidad de muestra de la prueba anterior, con la diferencia que el instrumento correspondiente es de 18 ítems, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	18

Fuente: prueba piloto

Como se aprecia en el cuadro de confiabilidad realizado en el programa estadístico SPSS, se obtuvo un coeficiente de 7.68 siendo el instrumento confiable.

3.5 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos, una vez validados los instrumentos y teniendo un coeficiente adecuado de los instrumentos, se procedió a aplicar a los clientes el cuestionario de preguntas, los cuales fueron enumerados y tabulados en el programa Microsoft Excel. Una vez ya tabulados, se procedió a trasladar los datos al programa estadístico para ciencias sociales conocido bajo las siglas SPSS, mediante el cual se realizaron el análisis descriptivo y la prueba de correlación. Cabe señalar que para una mejor presentación de los datos fue necesario usar nuevamente el programa Microsoft Excel, ya que incluso fue necesario el uso de varemos para una evaluación concreta.

3.6 Aspectos Éticos

Como aspectos éticos fue necesario tomar en cuenta lo mencionado por los autores (Mager & Galandini, 2020), los cuales presentan pautas y los principales aspectos éticos que deben ser empleados en una investigación, siendo presentados a continuación:

Libre participación por voluntad propia; ya que el participante a quien se le es aplicado el cuestionario, es informado sobre las razones de la aplicación de la encuesta y cuenta con voluntad de participar.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes, ya que la opinión es anónima y tendrá la libertad total de mencionar su opinión, ello hará que la investigación cuento con los datos verídicos.

Beneficencia, no maleficencia, debido a que, en el momento de ejecución de los instrumentos, tanto el investigador como los participantes no tendrán ningún tipo de daño.

Integridad y honestidad, ya que la investigación en ningún momento pretende hacer propios conocimientos ya definidos, ello debido a que no es una investigación exploratoria,

por el contrario, toda la información que presenta la investigación es citada por autores, respetando incluso los principales creadores de las teorías empleadas, a pesar que la teoría es de cita muy antigua, se ha preferido emplear los artículos científicos originales para evitar cualquier incumplimiento con este aspecto.

Justicia, ya que los participantes cuentan con un trato equitativo en su participación, de esta manera se evita de caer en posibles sesgos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tras la aplicación de instrumentos se procedió a tabular y determinar tablas y figuras de frecuencias tal y como se muestra a continuación.

4.1.1. Presentación descriptiva de resultados

Presentación descriptiva de la variable calidad de servicio

Tabla 6. Tabla de frecuencias de la variable calidad de servicio

Ítem	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. El sitio web y la aplicación de la entidad Bancaria es muy atractivo a la vista	12.8	21.8	13.5	32.3	19.5	100.0
2. Las opciones de la aplicación y de la banca por internet se encuentran muy bien ordenados generando una buena apariencia	10.5	18.8	24.1	30.1	16.5	100.0
3. Mibanco es una entidad que está siempre innovando en sus servicios.	12.0	17.3	19.5	36.1	15.0	100.0
4. Me siento seguro haciendo mis operaciones por banca por internet o desde el aplicativo	13.5	24.1	16.5	30.8	15.0	100.0
5. Mibanco brinda servicios que se ajustan a mis necesidades,	9.0	21.8	20.3	28.6	20.3	100.0
6. Mibanco siempre cumple sus compromisos	10.5	23.3	17.3	30.8	18.0	100.0
7. Mibanco responde rápidamente a mis consultas y reclamos	10.5	26.3	15.0	25.6	22.6	100.0
8. Mibanco siempre informa adecuadamente sobre sus servicios que brinda	12.0	20.3	19.5	27.1	21.1	100.0
9. El aplicativo y la banca por internet son de muy fácil acceso	11.3	27.1	14.3	32.3	15.0	100.0
10. Las funciones de los aplicativos y la banca por internet son de muy fácil comprensión	12.8	23.3	18.8	25.6	19.5	100.0

11. El aplicativo y la banca por internet presentan un margen de error mínimo	12.8	21.1	16.5	36.1	13.5	100.0
12. Tanto el aplicativo como la banca por internet cumple con mis necesidades financieras	11.3	30.1	20.3	26.3	12.0	100.0
13. Mibanco conoce sobre mis gustos y preferencias	12.8	24.1	24.8	24.8	13.5	100.0
14. La capacidad de búsqueda tanto de la banca por internet como del aplicativo son muy elevados	10.5	18.8	30.8	27.8	12.0	100.0
15. La eficiencia en cuanto a la navegación en la banca por internet como en el aplicativo es muy buena	13.5	20.3	23.3	27.1	15.8	100.0
16. La rapidez con la que se ejecutan las operaciones en banca por internet como en la aplicación la convierten en plataformas altamente eficientes	15.0	28.6	24.1	17.3	15.0	100.0

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: De acuerdo a la tabla de frecuencias mostrada anteriormente se puede visualizar los resultados conglomerados de los 16 ítems pertenecientes a la variable calidad de servicio, aplicado a los 133 clientes, donde se ha podido apreciar el resultado más bajo, en la rapidez con la que se ejecutan las operaciones en banca por internet, donde tanto un 15% de los encuestados comentaron estar totalmente desacuerdo, mientras otro 15% estuvo totalmente de acuerdo, esto ocurre porque ocasionalmente muchos de los encuestados afirmaron, encontrar ciertas fallas en la caída del sistema, por otra parte una gran cantidad de personas de la zona de Lambayeque, viven en zona rural por lo que prefieren que sea física las operaciones que manejar virtualmente, sus finanzas, esto se ve reflejado en el ítem 13, donde un 24% considera que el banco no conoce sus gustos y preferencias, por otro lado, el ítem con mayor puntaje positivo lo tuvo el 5 donde el 20% estuvo totalmente de acuerdo, con que la entidad financiera brinda servicios en relación a las necesidades del cliente.

Posteriormente una vez mostrado la tabla resumen de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas, se procedió a generar figuras con el resumen detallado por dimensión para así poder generar un diagnóstico más ordenado sobre la variable de estudio.

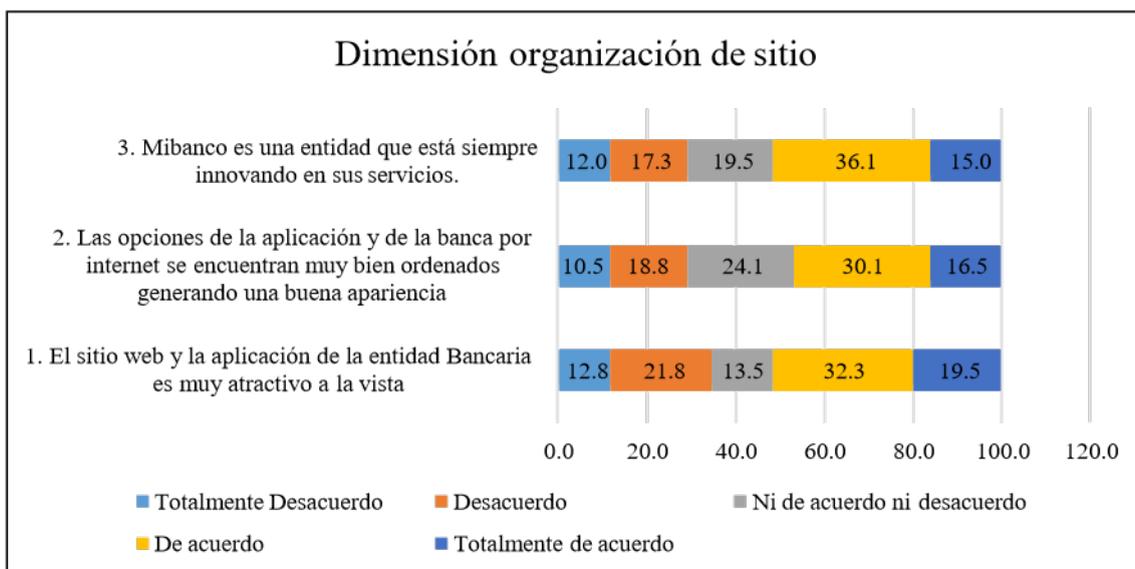


Figura 8. Resultados de la dimensión organización de sitio

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión organización de sitio, se pudo identificar que el 15% mencionó estar completamente de acuerdo a que Mibanco se encuentra innovando, mientras que un 12% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto al orden de las opciones que se encuentran generando una buena apariencia el 16.5% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 10.5% menciona todo lo contrario. Por último, sobre el sitio web y la aplicación de la entidad bancaria cuenta con una atractiva presentación a la vista del cliente, el 19.5% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 12.8%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

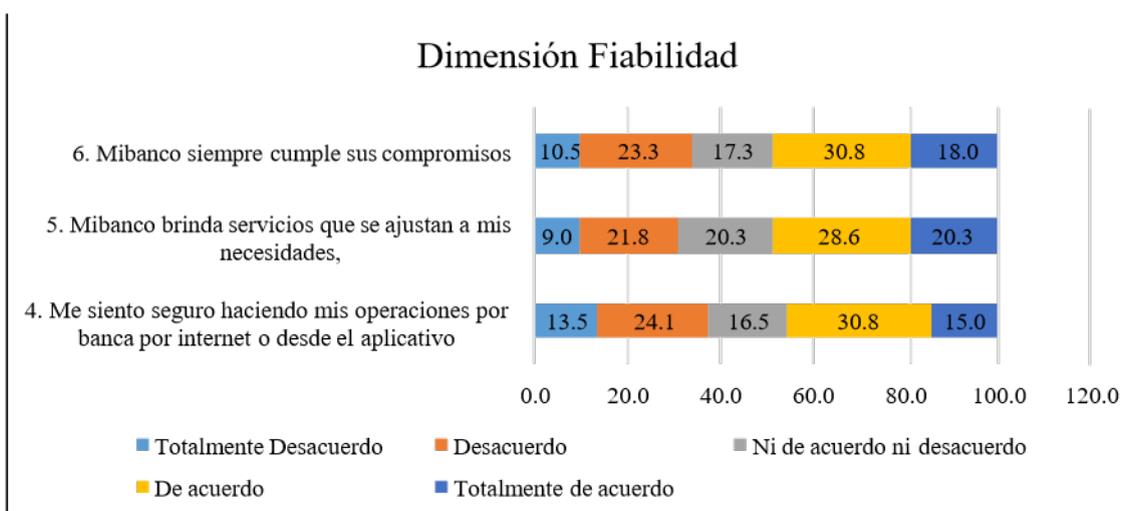


Figura 9. Resultados de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión Fiabilidad, se pudo identificar que el 18% mencionó estar completamente de acuerdo a que Mibanco cumple sus compromisos, mientras que un 10.5% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto que Mibanco brinda servicios que se ajustan las necesidades de los clientes, el 20.3% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 9% menciona todo lo contrario. Por último, sobre la seguridad que siente el cliente al realizar sus operaciones bancarias, mediante aplicativo o sitio web, el 15% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 13.5%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

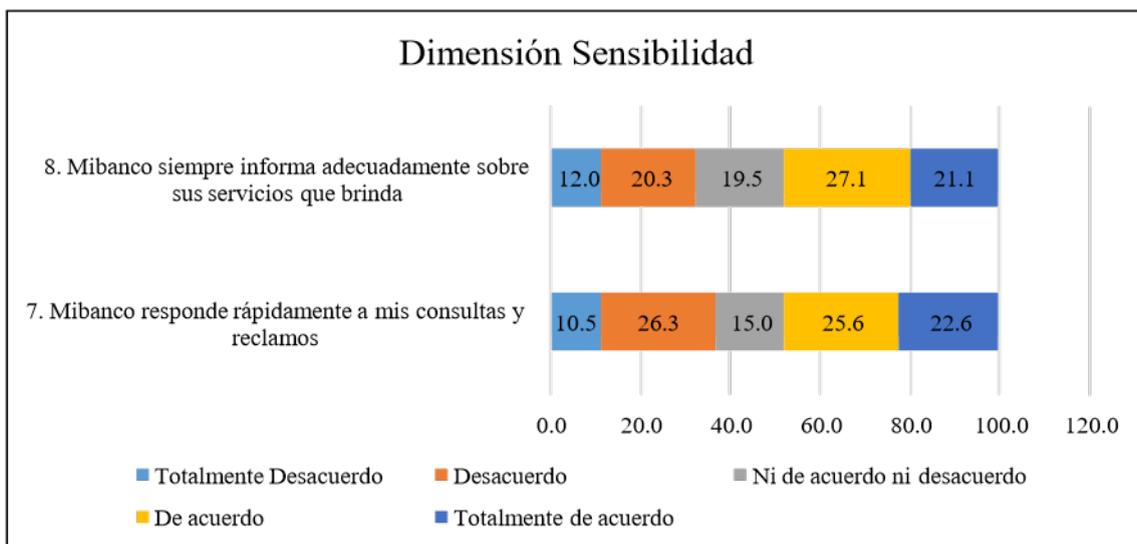


Figura 10. Resultados de la dimensión Sensibilidad

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión Sensibilidad, se pudo identificar que el 21% de los encuestados mencionaron estar completamente de acuerdo a que Mibanco siempre informa adecuadamente sobre sus servicios que brinda, mientras que un 12% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto que Mibanco responde rápidamente a las consultas y reclamos de los clientes, el 22.6% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 10.5% menciona todo lo contrario.

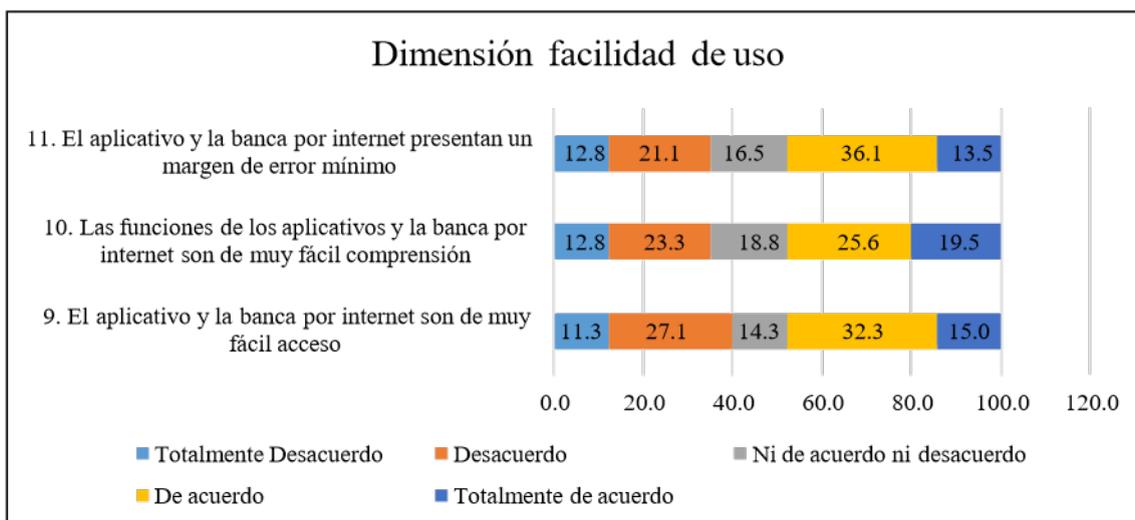


Figura 11. Resultados de la dimensión facilidad de uso

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión facilidad de uso, se pudo identificar que el 15% mencionó estar completamente de acuerdo a que el aplicativo y la banca por internet ofrecidos por Mibanco son de fácil acceso, mientras que un 11.3% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto a que las funciones de los aplicativos y la banca por internet son de muy fácil comprensión, el 19.5% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 12.8% menciona todo lo contrario. Por último, sobre a que el aplicativo y la banca por internet que ofrece Mibanco posee un margen de error mínimo, el 13.5% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 12.8%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

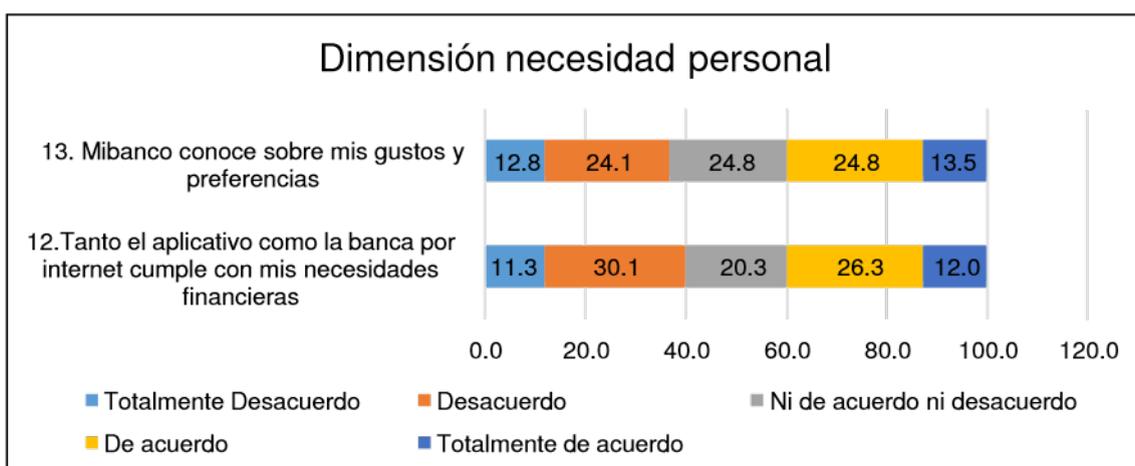


Figura 12. Resultados de la dimensión necesidad personal

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión necesidad personal, se pudo identificar que el 12% de los encuestados mencionaron estar completamente de acuerdo a que tanto el aplicativo como la banca por internet ofrecida por Mibanco cumple con las necesidades financieras de los clientes mientras que un 11.3% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto a que Mibanco conoce sobre los gustos y preferencias del cliente el 13.5% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 12.8% menciona todo lo contrario.

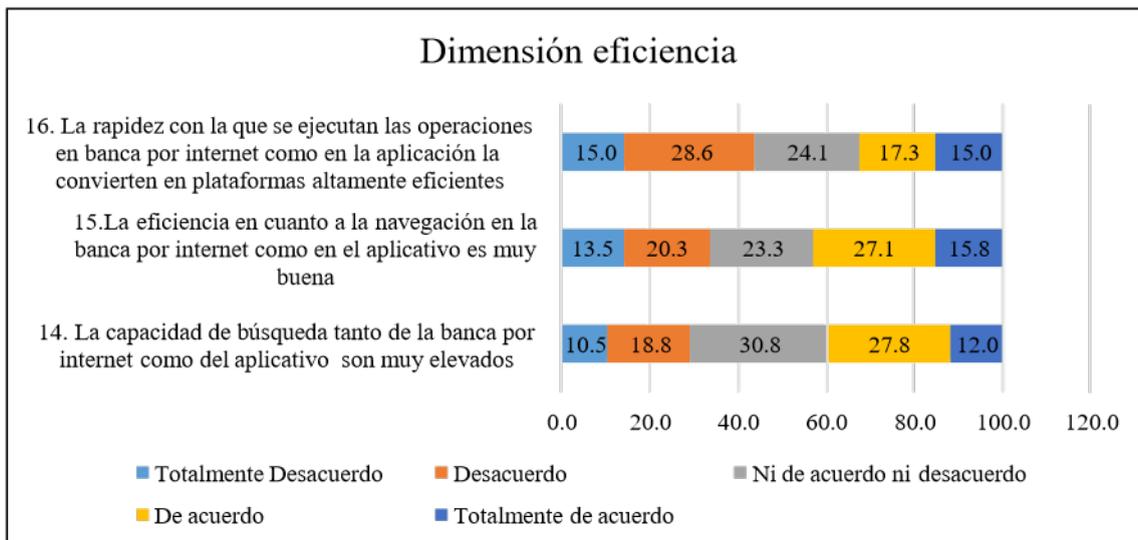


Figura 13. Resultados de la dimensión necesidad eficiencia.

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión eficiencia, se pudo identificar que el 12% mencionó estar completamente de acuerdo a que la capacidad de búsqueda del aplicativo y la banca por internet ofrecidos por Mibanco, es muy elevada, mientras que un 10.5% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto a la eficiencia de la navegación en la aplicación y en la banca por internet ofrecida por Mibanco, el 15.8% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 13.5% menciona todo lo contrario. Por último, sobre la velocidad de ejecución de operaciones tanto en la aplicación como en la banca por internet hace a éstas plataformas altamente eficientes, el 15% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 15%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Diagnóstico de la variable Calidad de servicio

Una vez descrito las frecuencias de la investigación fue necesario realizar varemos estadísticos para brindar un diagnóstico concluyente final, en donde fue necesario determinar

un valor máximo de 80 obtenido por el número de preguntas por la mayor escala, de igual forma para el valor mínimo de 16. Para la obtención del rango se procedió a restar ambos valores dando un resultado de 64, que permitió determina una amplitud nueva de intervalo, determinado por la división de los 64 entre 3 para así dar nuevos parámetros de conglomerado

Tabla 7. Resultado de amplitud

<u>Nueva escala</u>	<u>Nuevos intervalos</u>	
Baja	16	36
Media	37	58
Alta	59	80

Fuente encuesta aplicada

Una vez determinada dicha amplitud se procedió a contabilizar cada uno de las sumatorias, permitiendo la obtención de una nueva tabla de frecuencias mostrada a continuación:

Tabla 8. Tabla de frecuencia conglomerado variable calidad de servicio

<u>Escala</u>	<u>frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
bajo	29	22%
medio	61	46%
alto	43	32%
<u>total</u>	<u>133</u>	<u>100%</u>

Fuente encuesta aplicada

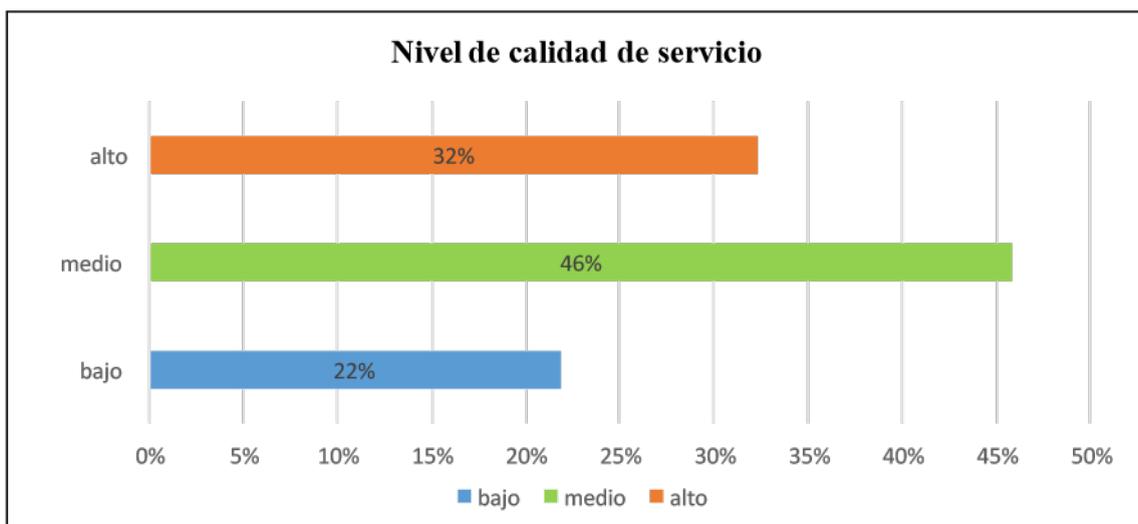


Figura 14. Resultado conglomerado variable calidad de servicio

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Como se aprecia en la figura anterior el nivel de calidad de servicio se puede diagnosticar en un nivel medio ya que el 46% de los encuestados a nivel conglomerado así lo determinó, sin embargo, no muy lejos el 32% de los encuestados permitió determinar un nivel alto de calidad de servicio.

Presentación descriptiva de la variable fidelización de clientes

Tabla 9. Tabla de frecuencias de la variable fidelización de clientes

Ítem	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1. Los servicios de Mibanco son de muy alta calidad.	18.8	26.3	14.3	24.8	15.8	100.0
2. Mibanco siempre me sorprende con la mejora constante de sus servicios.	13.5	21.8	27.8	21.1	15.8	100.0
3. Los servicios de Mibanco son muy útiles.	17.3	18.0	22.6	26.3	15.8	100.0
4. Por los servicios de Mibanco pagaría mucho más precio.	17.3	24.8	18.0	22.6	17.3	100.0
5. Me encuentro muy identificado con Mibanco.	10.5	30.8	22.6	19.5	16.5	100.0
6. Me encuentro muy interesado en el servicio brindado por Mibanco.	15.8	26.3	22.6	19.5	15.8	100.0
7. Adquirir los servicios de Mibanco siempre es un placer.	17.3	24.8	18.0	20.3	19.5	100.0
8. Al adquirir el servicio de Mibanco refleja el tipo de persona que soy.	16.5	21.1	22.6	20.3	19.5	100.0
9. La elección del servicio de Mibanco es una decisión muy importante para mí.	19.5	25.6	17.3	21.8	15.8	100.0
10. Cometer un error al adquirir el servicio de Mibanco sería de mucha gravedad.	18.8	24.1	21.8	17.3	18.0	100.0
11. Mibanco brinda servicios sin defectos.	18.8	24.1	18.0	27.8	11.3	100.0
12. Mibanco brinda un servicio que satisface mis necesidades.	14.3	28.6	15.0	27.8	14.3	100.0
13. El servicio que obtuve de Mibanco es el que esperaba.	16.5	21.1	24.1	24.1	14.3	100.0
14. El servicio que recibí de Mibanco es el ideal para mí.	12.8	21.8	29.3	22.6	13.5	100.0
15. La atención recibida en Mibanco es la mejor.	16.5	21.8	18.8	25.6	17.3	100.0
16. Me gusta mucho Mibanco por el servicio que brinda.	16.5	29.3	20.3	16.5	17.3	100.0
17. Cuando necesite reinvertir en mi negocio acudiré a Mibanco.	13.5	31.6	20.3	23.3	11.3	100.0
18. En otras ocasiones que accedí a este tipo de servicios fue en la misma entidad bancaria.	15.0	36.1	19.5	18.0	11.3	100.0

Elaboración propia

Nota: tal y como se muestra en la tabla de frecuencias consolidada anteriormente se identifica el cálculo de frecuencias de los 18 ítems del instrumento identificado para la fidelización de clientes. Con respecto a este cuadro generar se pudo identificar los ítems

con la puntuación más baja, donde elegir a un banco no es muy importante ya que el 19.5% así lo determinó, además de identificación de defectos donde un 18.8, lo consideró así, éstos ítems, son analizados mediante sus dimensiones en las figuras mostradas a continuación.

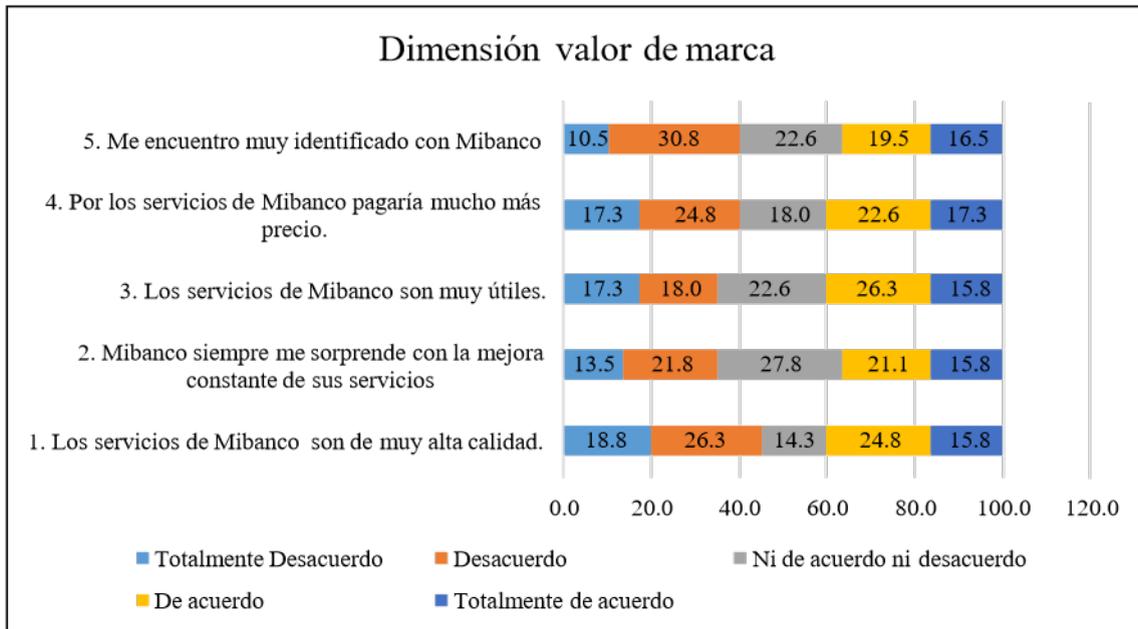


Figura 15. Resultados de la dimensión Valor de marca.

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión Valor de marca, se pudo identificar que el 15.8% mencionó estar completamente de acuerdo a que los servicios ofrecidos por Mibanco, son de muy alta calidad, mientras que un 18.8% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto a la mejora constante de los servicios brindados por la entidad, el 15.8% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 13.5% menciona todo lo contrario. En el ítem 3 en el cual se afirma que los servicios de Mibanco son muy útiles, el 15.8%, menciona estar totalmente de acuerdo con ello, mientras que el 17.3% menciona estar totalmente en desacuerdo con la afirmación. El ítem número 4 presenta la afirmación que por los servicios de Mibanco se pagaría mucho más precio, dónde el 17.3 estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el mismo porcentaje estuvo totalmente en desacuerdo. Por último, sobre la afirmación en que el cliente se encuentra identificado con Mibanco, el 16.5% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 10.5%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

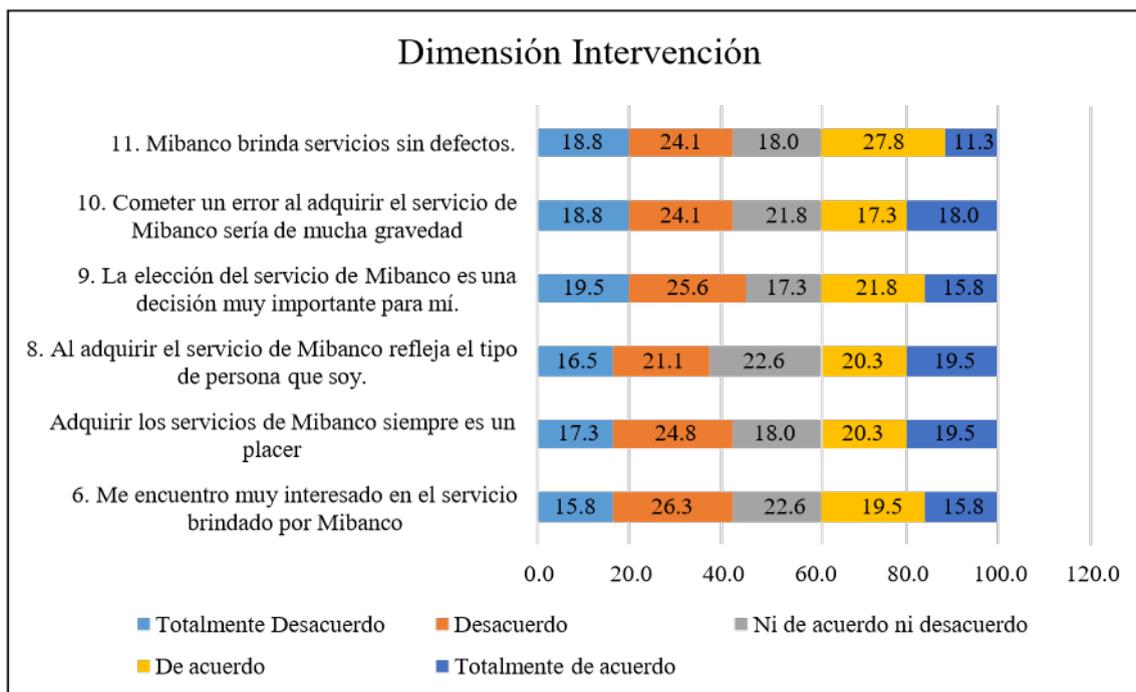


Figura 16. Resultados de la dimensión intervención.

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión intervención, se pudo identificar que el 15.8% mencionó estar completamente de acuerdo a estar muy interesado en los servicios brindados por Mibanco, mientras que un 15.8% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto a la afirmación de la adquisición de los servicios de Mibanco siempre es un placer para el cliente, el 19.5% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 17.3% menciona todo lo contrario. En el ítem 8 en el cual se afirma que al adquirir el servicio de Mibanco refleja el tipo de persona que es el 19.5%, menciona estar de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 16.5% menciona todo lo contrario. En el ítem 9 se menciona que la elección del servicio de Mibanco es una decisión muy importante para el cliente, donde el 15.8% menciona estar totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 19.5%, mencionaba lo contrario. En el ítem 10, el 18.8% estuvo totalmente de acuerdo en que cometer un error en adquirir el servicio de Mibanco sería de mucha gravedad, mientras que el 18.8%, considera todo lo contrario. Por último, sobre la afirmación en que Mibanco brinda servicios sin defectos, el 11.3% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 18.8%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

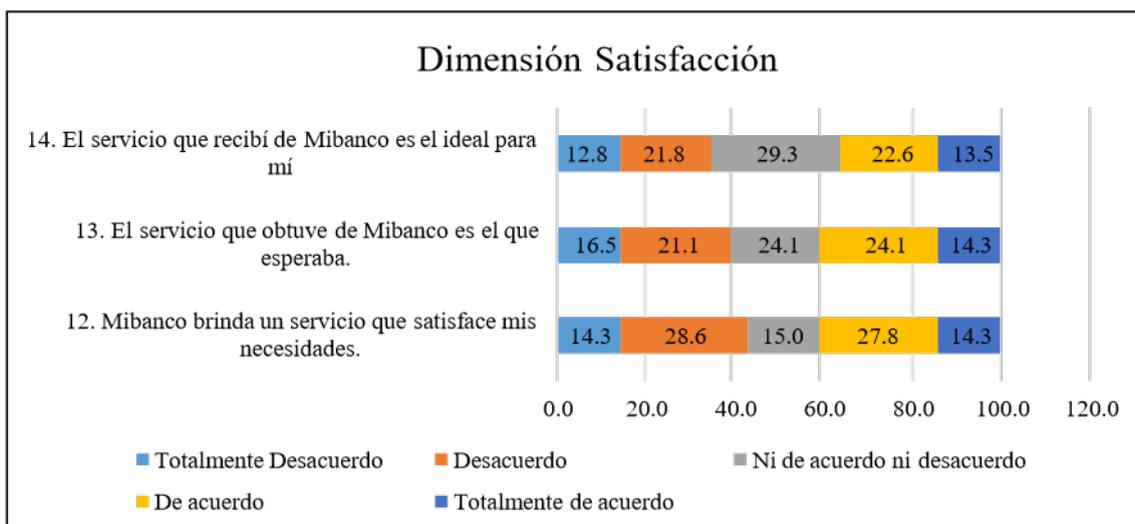


Figura 17. Resultados de la dimensión Satisfacción

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión Satisfacción, se pudo identificar que el 14% de los encuestados mencionó estar completamente de acuerdo a que Mibanco brinda un servicio que satisface las necesidades de los clientes, mientras que un 14.3% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto al ítem 13 el cual afirma que el servicio obtenido por Mibanco es el esperado por el cliente, el 14.3% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 16.5% menciona todo lo contrario. Por último, el ítem 14 presenta la afirmación en el que el servicio de Mibanco es el ideal para el cliente, donde el 13.5% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 12.8%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

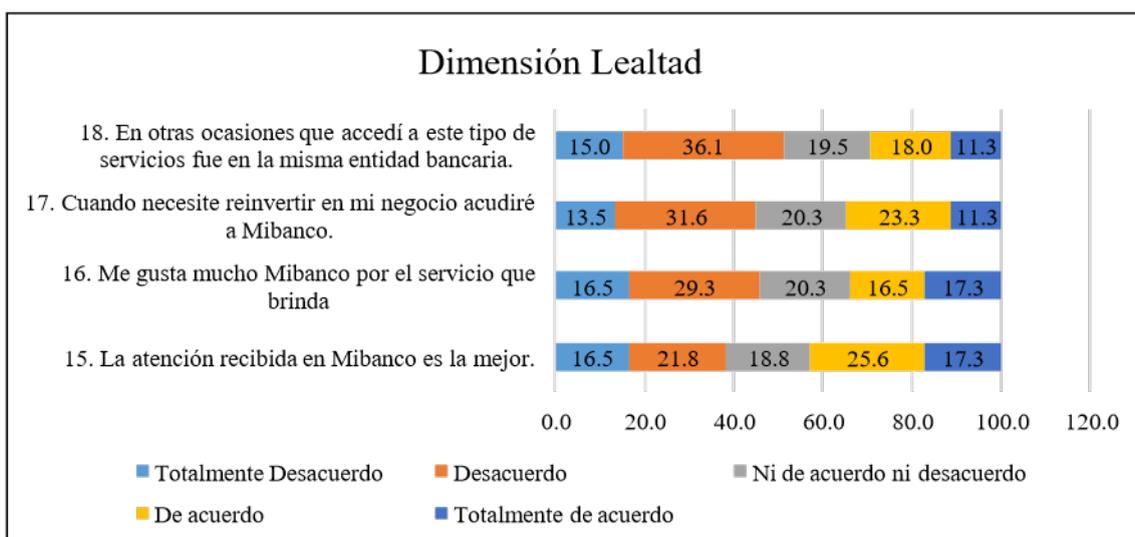


Figura 18. Resultados de la dimensión Lealtad

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Con respecto a la figura mostrada sobre la dimensión lealtad, se pudo identificar que el 17.3% de los encuestados mencionó estar completamente de acuerdo a que la atención brindada por Mibanco es la mejor, mientras que un 16.5% considera todo lo contrario, por otro lado, con respecto al ítem 16 el cual afirma que al cliente le gusta mucho Mibanco por el servicio que brinda, el 17.3% de los encuestados considera estar completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 16.5% menciona todo lo contrario. El ítem 17, el cual afirma que cuando el cliente desee reinvertir en su negocio acudirá nuevamente a Mibanco, donde el 11.3% mencionó estar totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que el 13.5%, mencionó estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado. Por último, con respecto a si el cliente ha accedido a ese tipo de servicios anteriormente ha sido en la misma entidad el 11.3% se encontraba totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 15.0% menciona todo lo contrario.

Diagnóstico de la variable Fidelización de clientes

Una vez descrito las frecuencias de la investigación fue necesario realizar varemos estadísticos para brindar un diagnóstico concluyente final, en donde fue necesario determinar un valor máximo de 90 obtenido por el número de preguntas por la mayor escala, de igual forma para el valor mínimo de 18. Para la obtención del rango se procedió a restar ambos valores dando un resultado de 72, que permitió determinar una amplitud nueva de intervalo, obtenido por la división de los 72 entre 3 para así dar nuevos parámetros de conglomerado.

Tabla 10. Resultado de amplitud

Nueva escala	Nuevos intervalos	
Baja	18	41
Media	42	65
Alta	66	90

Fuente encuesta aplicada

Una vez determinada dicha amplitud se procedió a contabilizar cada uno de las sumatorias, permitiendo la obtención de una nueva tabla de frecuencias mostrada a continuación:

Tabla 11. Tabla de frecuencia conglomerado variable fidelización de clientes

Escala	frecuencia	Porcentaje
bajo	40	30%
medio	55	41%
alto	38	29%
total	133	100%

Fuente encuesta aplicada

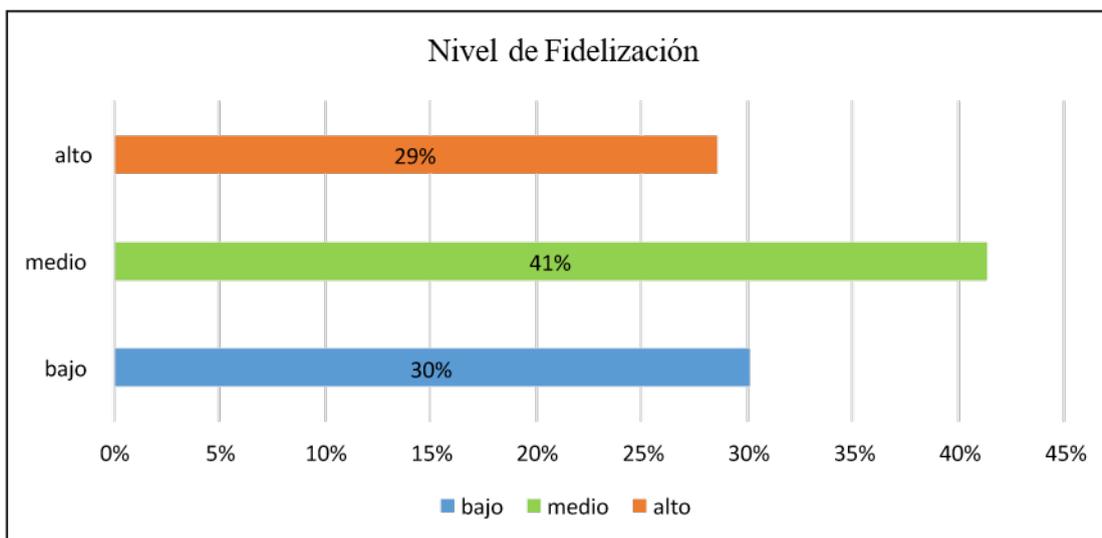


Figura 19. Resultado conglomerado variable fidelización de clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: Como se aprecia en la figura anterior el nivel de fidelización de clientes se puede diagnosticar en un nivel medio ya que el 41% de los encuestados a nivel conglomerado así lo determinó, sin embargo, no muy lejos el 30% de los encuestados permitió determinar un nivel bajo de fidelización.

4.1.2. Aplicación de prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis fue necesario la aplicación de la prueba estadística de Pearson, mediante la cual se pudo analizar el comportamiento de las variables, y a partir de ésta se puede llegar a determinar la relación.

Tabla 12. Tabla de correlación (Prueba de Pearson)

Variables		Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		0.000

	N	133	133
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	133	133

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: como se puede visualizar en la tabla de correlación se identifica un nivel de significancia menor a 0.05, determinado una relación altamente significativa entre las variables de estudio, por lo que se acepta la hipótesis de investigación: Hi La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, es positiva y altamente significativa. Y se rechaza la hipótesis nula, la cual menciona que la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, no es positiva ni significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de 0.875, por ser muy cercano a la unidad se determina como una correlación positiva y altamente significativa, así mismo si el coeficiente, se eleva al cuadrado y se multiplica por 100, se puede determinar un valor porcentual de 76.5625%, mediante el cual se resume, que el comportamiento de la variable dependiente se encuentra explicado por la independiente en un 76.5625%.

Propuesta

“Estrategias de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en Mibanco agencia Lambayeque”

I. Datos de la empresa

Nombre de la institución: Mibanco- Banco de la microempresa S.A.

Dirección: Av. Mariscal Ramon Castilla 860, Lambayeque 140301

Distrito: Lambayeque

Provincia: Lambayeque

II. Reseña Histórica

En 1998, CARE PERÚ desempeñó un papel crucial en la fundación de Edpyme Edyficar, siendo un destacado fundador de esta entidad que ha expandido su presencia a nivel nacional, abarcando ciudades como Lima y Arequipa. Esta organización fue específicamente establecida para brindar apoyo a personas en situación de carencias económicas. En el año 2005, Edyficar llevó a cabo la primera operación de titularización de cartera para microfinanzas a nivel mundial, en colaboración con BlueOrchard. Posteriormente, logró posicionarse como la primera empresa no bancaria en incursionar en los mercados de capitales. En 2009, la entidad fue transferida a CREDICORP y subsidiada por el Banco Crédito del Perú (BCP).

Mibanco, cuyas operaciones se iniciaron en la capital en 1998, se centró principalmente en la atención a micro y pequeñas empresas a través de la Asociación CREDICORP (ACP). En 2006, la empresa recibió el reconocimiento en microfinanzas y, en 2011, obtuvo una calificación destacada en desempeño social. En 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar, consolidando la fusión de ambas entidades.

III. Visión y Misión

Visión

“Ser reconocido como el socio más querido por los clientes, colaboradores y comunidades con la finalidad de acompañar su progreso, generando confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, llegando a ser el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región”.

Misión

“Actualmente transformamos la vida de los clientes, comprometidos con su inclusión financiera además de su progreso, aportando juntos al crecimiento progresivo del país”.

IV. Principios y valores

Principios

Orientada hacia el cliente debido a nuestra dedicación al servicio a las personas.

Con la confianza como característica destacada en nuestras interacciones.

Comprometiéndonos como contraparte de la confianza que nos es depositada

Valores

Honestidad: Nos regimos por la integridad moral y ética profesional, llevando a cabo una gestión transparente, proporcionando información clara y precisa, y construyendo confianza.

Compromiso: Estamos firmemente comprometidos a dar lo mejor de nosotros mismos, participando activamente en el desarrollo y cumplimiento de la misión y visión de Mibanco.

Eficiencia: Gestionamos de manera óptima nuestros recursos, mejorando constantemente procesos y productividad para alcanzar una mayor competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Respeto: Valoramos integralmente a las personas con un enfoque en la equidad y la justicia, promoviendo un ambiente de armonía, libertad de opinión e igualdad de oportunidades.

Innovación: Estimulamos la generación de ideas originales y creativas a través de la participación activa de clientes, colaboradores y directivos, con el objetivo de implementar cambios significativos y exitosos.

Calidad: Desarrollamos eficazmente nuestras actividades y proyectos, superando de manera continua nuestros estándares de gestión. Nos aseguramos de satisfacer las expectativas crecientes de clientes internos y externos para garantizar nuestra competitividad, liderazgo e imagen en el mercado.

Principios Culturales

Asesoramos: Poseemos un conocimiento profundo de las personas, lo que nos permite ofrecer la mejor asesoría.

Innomejoramos: Somos proactivos, adaptables y sencillos en nuestra búsqueda constante de mejoras a través de la innovación.

Jugamos limpio: Mantenemos un estándar ejemplar de integridad en todas nuestras acciones.

Cuidamos: Nos preocupamos genuinamente por las personas y, de esta manera, construimos confianza.

Cooperamos: Al colaborar entre nosotros y asumir riesgos de manera responsable, logramos resultados duraderos.

V. Organización de la Empresa.

La organización en estudio cuenta con el siguiente organigrama:

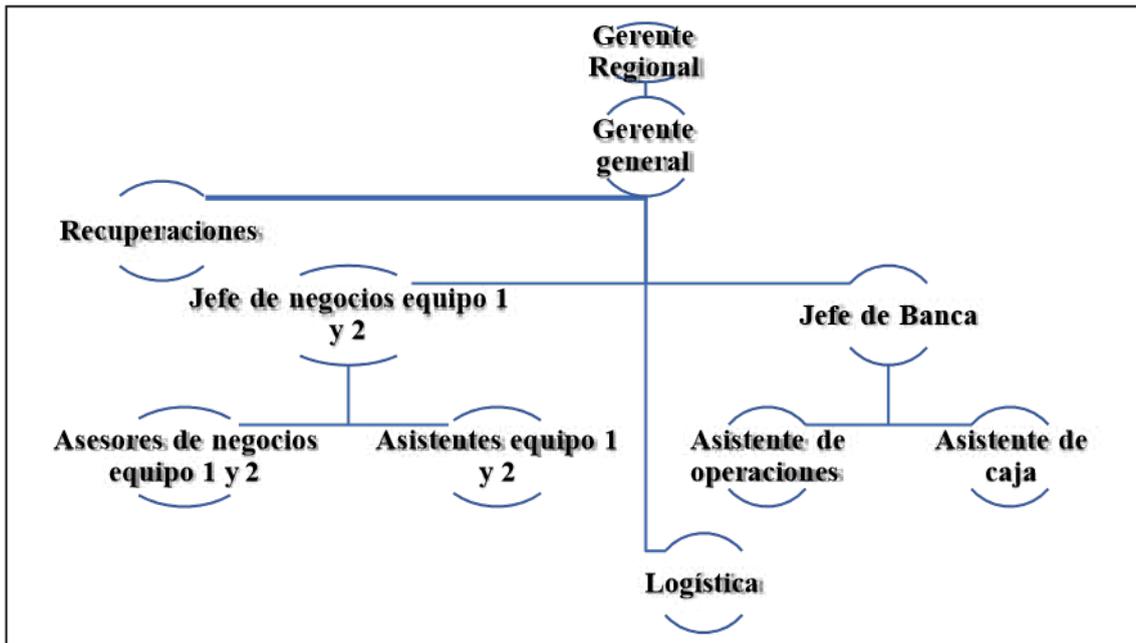


Figura 20. Organigrama Agencia Lambayeque
Elaboración propia

VI. Objetivos

General:

Proponer estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la fidelización de los clientes

Específicos:

Identificar estrategias que permitan que el cliente cuenta con mayor confianza a los servicios brindados por bancar por internet y aplicativo.

Presupuestar las estrategias basadas en calidad de servicio.

VII. Fundamentos Teóricos

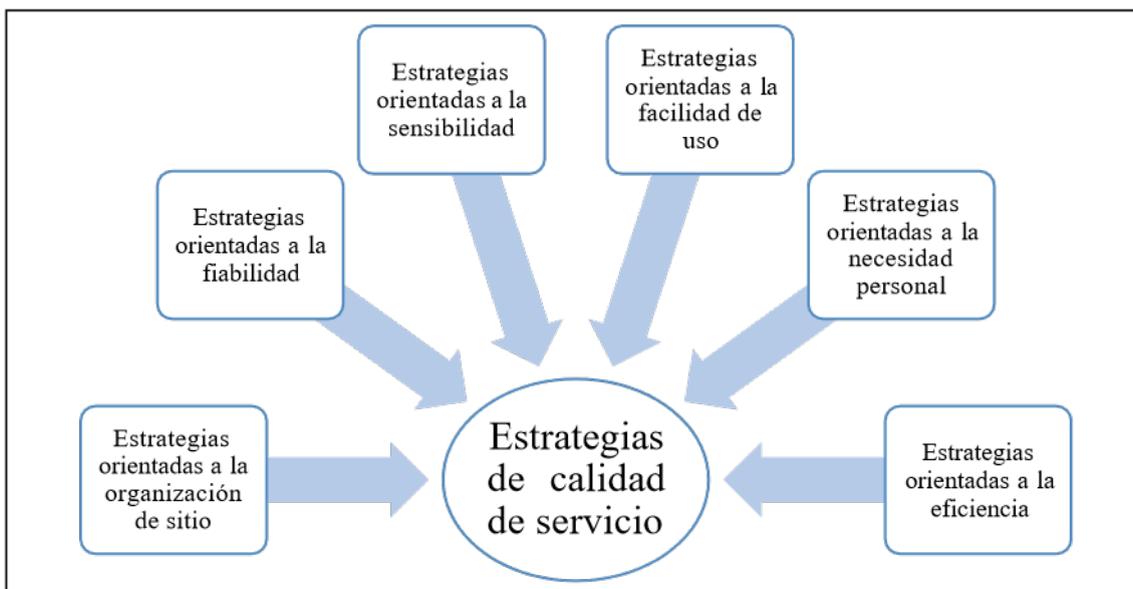


Figura 21. Fundamentos teóricos, principales estrategias basadas en el modelo de Raza, Umer, Qureshi, Samad.

Fuente: (Raza, et al., 2020)

VII. Estrategias

7.1. Estrategia orientada a la organización de sitio

Mediante la presente estrategia se realizará una reunión mensual antes de comenzar labores con la finalidad de poder generar capacitación a los asesores y asistentes sobre resaltar la adecuada organización de las opciones tanto en la banca por internet como por el aplicativo. Esto será reforzado mediante rol play.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan la visualización de los servicios virtuales a los clientes, resaltando la adecuada organización tanto de la banca por internet como del aplicativo.

Acciones de la estrategia:

Presentación de las opciones y aspectos generales de la banca por internet como del aplicativo.

Presentación de un video de 0.49 min:

<https://www.youtube.com/watch?v=DNPXeyPgfBs>

Refuerzo con rol play.

7.2. Estrategia orientada a la fiabilidad

Mediante la presente estrategia se podrá generar herramientas que permitan generar confianza a los clientes con el uso de la banca por internet, así como de la aplicación para realizar sus operaciones, ello permitirá disminuir las colas largas, mejorar la celeridad de atención.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan generar confianza al cliente en el uso de la aplicación y la banca por internet.

Acciones de estrategia:

Presentación de los beneficios del uso de la aplicación y de la banca por internet.

Presentación de un video de 2:31 min:

<https://www.youtube.com/watch?v=-zFhUVguwJw>

Refuerzo con rol play.

7.3. Estrategia orientada a la sensibilidad

Mediante la presente estrategia se capacitará a los asesores sobre los tiempos de respuesta en atención al cliente, en qué operaciones son inmediata en cuales tendrá un tiempo de espera esto permitirá capacitar a sus clientes para evitar mal entendidos.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan generar idea de la capacidad de respuesta de banca por internet y aplicativo en los asesores, por medio de éstos poder hacer llegar la información a su cartera de clientes.

Acciones de estrategia:

Presentación de los tiempos de respuesta, en las siguientes operaciones:

Transferencias monetarias de Mibanco a Mibanco o de Otra entidad a Mibanco.

Números de atención al cliente en caso de problemas en el aplicativo o en banca por internet y tiempos de solución a sus problemas de haberlos.

Tiempos de atención en solicitud de crédito para clientes nuevos y para clientes con campaña virtual, haciendo uso del aplicativo en comparación a ir de forma física.

Refuerzo con rol play.

7.4. Estrategia orientada a la facilidad de uso

Mediante la presente estrategia se capacitará a los asesores sobre la manipulación de la aplicación, su instalación y el registro de banca por internet, así mismo se podrá reforzar con simulaciones de los asesores hablando con sus clientes y explicando el uso de estas herramientas financieras.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan a los clientes la manipulación con mayor facilidad las funciones del aplicativo y de la banca por internet por medio de sus asesores.

Acciones de estrategia:

Presentación de los tiempos de respuesta, en las siguientes operaciones:

Presentación y explicación de videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=qh2rNuCr6i4>

<https://www.youtube.com/watch?v=R-ndLXazilY>

<https://www.youtube.com/watch?v=K24a5A860ZM>

<https://www.youtube.com/watch?v=xspf0uqGqFA>

Refuerzo con rol play.

7.5. Estrategia orientada a la necesidad personal

Mediante la presente estrategia se capacitará a los asesores sobre las principales necesidades de los clientes y que mediante la atención por banca por internet y el aplicativo los clientes tendrán opción a cubrir sus necesidades de mejor manera frente a los servicios que brinda la competencia.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan a los clientes satisfacer sus necesidades en la mejor medida posible, haciendo uso de la banca por internet y el aplicativo.

Acciones de estrategia:

Presentación de casuísticas con clientes, donde ir de manera presencial o hacer operaciones presenciales pueden generar problemas en sus negocios

Presentación y explicación de video de 1:20 min:

<https://www.youtube.com/watch?v=LOQ7rThe49g>

Refuerzo con rol play.

7.6. Estrategia orientada a la eficiencia

Mediante la presente estrategia se capacitará a los asesores a ser lo más eficientes haciendo refuerzos sobre los servicios de banca por internet, afiliación y desembolso.

Objetivo de la estrategia: Usar estrategias que permitan a los asesores brindar su asesoría con la mayor eficiencia, así como generar refuerzos de todas las estrategias ya brindadas.

Acciones de estrategia:

Presentación de todo lo abordado, de manera de resumen

Generar exámenes virtuales de refuerzos mes a mes

Refuerzo con rol play.

VIII. Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto de estrategias

Actividad/acción	Descripción del Gasto	Monto total en soles
Estrategias orientadas a la organización de sitio	Papel Bond Lapiceros Plumones Mota Proyector (Para todas las acciones) Lapto, cable HDMI	3000
Estrategias orientadas a la fiabilidad	Papel Bond Lapiceros Plumones	70
Estrategias orientadas a la sensibilidad	Papel Bond Lapiceros Plumones	70
Estrategias orientadas a la facilidad de uso	Papel Bond Lapiceros Plumones	70
Estrategias orientadas a la necesidad personal	Papel Bond Lapiceros Plumones	70
Estrategias orientadas a la eficiencia	Papel Bond Lapiceros Plumones	70

Total de presupuesto		3350
----------------------	--	------

Elaboración propia

IX. Cronograma

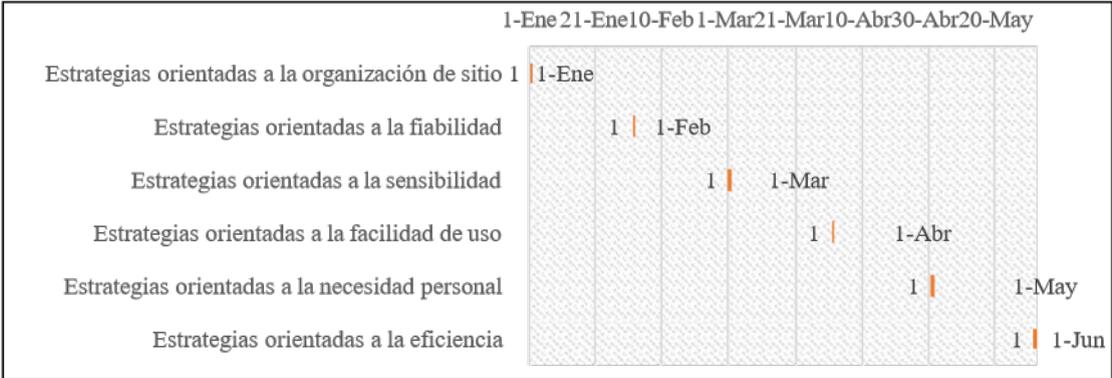


Figura 22. Cronograma de estrategias

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura anterior cada estrategia podrá ser implementada cada mes, mediante las famosas reuniones de cultura donde el embajador o sea la persona más capacitada tendrá que realizar dichas acciones.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, el cual se desglosa del análisis de correlación, al contrastar los resultados en la tabla 12 ya mencionada se pudo determinar una relación con un nivel de significancia elevado por encima de los resultados obtenidos por (Marín, 2022), (Chicoma, 2022), además de permitir aceptar la hipótesis de investigación: H_1 : La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, es positiva y altamente significativa. Siendo rechazada la hipótesis nula: H_0 : La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, no es positiva ni significativa.

Una vez aplicado y analizados los instrumentos se procedió a comparar los resultados obtenidos, para el objetivo específico evaluar la calidad de servicio de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023, fue necesario el empleo de varemos estadísticos a nivel de conglomerado (tabla 7, 8 y figura 14), esto para permitir un diagnóstico exacto con respecto a la variable de estudio, claramente a pesar que los resultados generalmente mostraron un nivel medio de calidad de servicio sólo el 46% de los encuestados así lo percibieron, mientras que un 22% lo consideró como una calidad de servicio bajo y un 32% lo consideró como una calidad de servicio alta. Demostrando que hay muchas cosas por mejorar, cabe señalar, que la variable ha sido manejada mediante la calidad de servicio, pero en un enfoque más moderno, inspirado en el modelo de (Raza, et al., 2020), quien brindó los parámetros para entidades bancarias, especialmente, la calidad de servicio virtual post pandemia, sin embargo, este siempre debe estar acompañado de una asesoría plena, por eso es importante capacitar a quienes manejan cartera de clientes, para que puedan mejorar sus usos. En cuanto al detalle de los resultados de la investigación (tabla 6, figura 8), el 19.5% de los encuestados, refirieron desconocimiento sobre las innovaciones de la entidad, ya que no usan de manera frecuente las opciones online, prefiriendo tener una asistencia en el banco, generando congestión y muchas veces perjudicando la calidad de servicio presencial. Por otra parte, en cuanto al indicador del sentimiento de seguridad al manejar aplicativo y banca por internet (tabla 6, figura 9), sólo el 30% de los encuestados está de acuerdo con sentirse seguro, mientras que el 15% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 24% se encuentra desacuerdo y un 13% totalmente desacuerdo, demostrando un alto rango de desconfianza en los servicios virtuales, esto es producto de la información por estafas entre otras cosas, sin embargo la tarea de los asesores es transmitir la confianza del uso de los canales virtuales para un mejor servicio por parte de la entidad, (Nazim, 2021) resaltó el factor confianza en el

diseño de plataformas web para la calidad de los servicios bajo el modelo EBSQ (confianza del cliente, confiabilidad, diseño de sitios web, servicio al cliente y soporte). Todo lo mencionado, contrasta la información de (Budianto, 2019), quien mencionó sobre los enfoques modernos de la calidad de los servicios, haciendo uso de la tecnología y como éstos pueden llegar a repercutir notablemente en la fidelización de los clientes.

Con respecto al objetivo específico identificar el nivel de fidelización de clientes de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023, se realizó la investigación en función a las dimensiones establecidas por (Vera & Trujillo, 2017), las cuales se acercan más a las propuestas por (Valipour, et al., 2021), donde identificaron cuatro dimensiones de fidelización de clientes en el sector bancario: lealtad conductual, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad afectiva. Esto porque es muy importante el aspecto del valor de una marca la cual brinda un posicionamiento en la mente del consumidor. Al igual que en la calidad de servicio para poder tener un diagnóstico certero fue necesario utilizar varemos estadísticos generando tres nuevas escalas (tabla 10, 11, figura 19), determinando así que el 41% de los encuestados cuentan con un nivel medio de fidelización, mientras que el 30% de los clientes cuentan con un nivel bajo y por último un 29% cuenta con un nivel alto de fidelización, ello demuestra que aún queda bastante por hacer para poder incrementar la fidelización de los clientes. Resultados muy similares en cuanto a la variable obtuvo (Melendez, 2019), cabe señalar, su población fue muy reducida a pesar que las carteras de los bancos al menos de los de Lima soy muy numerosas, lo que puede generar una limitación en la investigación, por otro lado, en el desglose es preocupante algunos resultados, ya que no han sido notables las respuestas positivas, por ejemplo, en cuanto a la calidad de los servicios (tabla 9, figura 15), un 18% de los encuestados estaban totalmente desacuerdo con la calidad de los servicios recibidos, y un 26% desacuerdo, esto es posible ya que muchas entidades bancarias y financieras brindan servicios muy homólogos a los recibido generando una constante comparación. En cuanto a la identificación con el banco (tabla 9, figura 15), un 30% estuvo en desacuerdo con estar identificado con el banco. Es necesario relatar que en indicadores como el caso de los defectos en sus servicios (tabla 9, figura 16), la mayor parte un 27.8% asegura estar de acuerdo con que los defectos son mínimos, lo que demuestra los esfuerzos de la entidad por salir adelante en minimizar sus márgenes de errores. Otra apreciación es que los participantes mostraron un descontento en parte por la reprogramaciones masivas y automáticas, que básicamente es lo que les generó malestar, porque hubo una falta de

comunicación con ellos, ello puede verse reflejado en la figura 17, donde un 21.1% no está de acuerdo que el servicio brindado por la entidad bancaria era el que esperaba, por otro lado, en el ítem 12 de la misma figura el 28.6% se encuentra en desacuerdo que la entidad sujeta a estudio satisface las necesidades de los clientes, mientras un 27.8% estuvo de acuerdo con dicha afirmación, además ello puede ser contrastado con el indicador de la dimensión lealtad mostrado en la figura 18, donde el 29.3% no le gusta la entidad estudiada por el servicio que brinda. Este comportamiento puede ser explicado con el exceso de reprogramaciones con incremento de intereses, además de crecimiento progresivo de la tasa efectiva mensual, lo que ha generado malestar en algunos clientes en especial, los que ya llevaban muchos años trabajando mediante dicho servicio.

En cuanto al grado de relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, al igual que antecedentes como es el caso de (Marín, 2022), (Chicama, 2022) e incluso (Melendez, 2019), investigación realizada en el mismo sector, se obtuvo un nivel altamente significativo entre las variables ya que el coeficiente fue de 0.875, lo que se traduce como el comportamiento de la variable fidelización de clientes se encuentra explicado por la calidad de servicio en un 76.5625%., esto es muy significativo ya que muchas de las investigaciones únicamente se enfocan el valor P, el cual al ser menor al 0.05 demuestra el grado de relación de las variables dejando de lado el coeficiente que éste al ser multiplicado por 100 permite determinar el grado porcentual de dependencia de la variable de estudio, dando una mayor relevancia a la investigación.

Por último, a diferencia de las investigaciones propuestas por (Melendez, 2019), (Marín, 2022), éstas sólo se enfocaron en determinar la relación y hacer recomendaciones cortas, cabe resaltar que lo más ideal es crear alguna propuesta de solución para que al determinar la relación la propuesta tenga mayor relevancia metodológica ya que al mejorar una de las variables, la independiente, resulta obvio que la variable dependiente mejorará es por ello que de acuerdo al modelo tomado anteriormente en calidad de servicio es que en esas mismas dimensiones se generaron estrategias: Las orientadas a la organización de sitio, orientadas a la fiabilidad, orientadas a la sensibilidad, orientadas a la facilidad de uso, orientadas a la necesidad personal, orientadas a la eficiencia. Cada una de ellas con un cronograma de aplicación de un mes por estrategia, para poder generar retroalimentaciones,

con un presupuesto total de 3350 soles, dando lugar a poder mejorar la fidelización de los clientes a partir de una mejor calidad de servicio acompañado de una asesoría constante con mayor información y la generación de un entorno de confianza, siendo la parte fundamental de todo ello.

VI. CONCLUSIONES

De manera general se concluye la existencia de una relación significativa debido al valor P menor a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis de relación mediante prueba de Pearson, la cual es: H_1 : La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, es positiva y altamente significativa, rechazando la hipótesis nula.

Se concluye que la calidad de servicio es diagnosticada en un nivel medio por el 46% de los clientes así lo determinan, sin embargo, existe un 32% que percibe un nivel alto de calidad de servicio por lo que es importante la mejora constante es éste.

En cuanto a la fidelización esta también se diagnostica como media porque el 41% de los clientes cuentan con un nivel medio de fidelización, sin dejar de lado que existe un 29% en un nivel alto de fidelización por lo que también se deberán realizar esfuerzos por mejorar este aspecto.

Con respecto al grado de relación entre las variables de estudio estas, se concluye que existe una dependencia entre las variables, así como una relación muy significativa ya que el comportamiento de la variable fidelización de clientes se encuentra explicado por la calidad de servicio en un 76.5625%.

Con respecto a la propuesta se concluye que para mejorar la fidelización de clientes a partir de su variable dependiente es necesario generar propuestas concretas basadas en estrategias: Las orientadas a la organización de sitio, orientadas a la fiabilidad, orientadas a la sensibilidad, orientadas a la facilidad de uso, orientadas a la necesidad personal, orientadas a la eficiencia, con un presupuesto de 3350 soles, con 6 meses de aplicación de manera aproximada.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente regional y gerente de agencia realizar esfuerzos para mejorar cada día la calidad del servicio financiero enfocado en el virtual, generando compromisos a los trabajadores ya que a partir de ellos jugará el papel de mejorar la confianza de los clientes.

Es recomendable para la gerente y para los jefes realizar campañas de medición de fidelización de clientes, eligiendo de manera aleatoria a los clientes y realizando monitoreo, con visitas programadas para identificar qué es lo que se debe mejorar progresivamente.

Se recomienda al gerente y jefes de los equipos se propongan en aplicar las estrategias o propuesta para poder generar una mejora progresiva, por otro lado, para no generar problemas en la productividad de la empresa, puede ser abordado paulatinamente en las famosas reuniones de cultura, brindadas el 1ro de cada mes.

Por último, es recomendable tomar en cuenta ambas variables de estudio tanto jefes, gerente y colaboradores, ya que la estabilidad de la empresa y el crecimiento de la misma depende de la fidelización y a su vez de la calidad del servicio recibido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, F., & Córdova, J. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la CMAC Arequipa Agencia Moshoqueque Chiclayo 2020. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10687/Adrianzen%20Ticlla%2C%20Felix%20%26%20Silva%20Quea%2C%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuso, S. y Rodriguez, V. (2011). Manual Soluciones CRM: formación para el empleo. Madrid, España: CEP, S.L. <https://es.scribd.com/document/539575358/Manual-Soluciones-CRM-formacion-para-el-empleo-nodrm>
- Bakhtieva, E. (Octubre de 2020). Fidelización del cliente y características de Canales digitales entre empresas B2B. 12(4), 27-52.
<https://ijie.um.edu.my/index.php/ijie/article/download/26888/12318/60127>
- Boonlertvanich, K. (13 de Febrero de 2019). Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: el papel moderador del banco principal y el estatus patrimonial. Revista internacional de marketing bancario, 37(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Budianto, A. (2019). Fidelización del cliente: calidad del servicio. Revista de revisión de gestión, 3(1). <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Camargo, G. (2023). Competencia de tasas es señal que créditos corporativos se reactivan. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/competencia-de-tasas-es-senal-que-creditos-corporativos-se-reactivan-noticia/?ref=gesr>
- Chicama, A. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25699/Chicama_PAE-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Chozo, I. (2020). Gestión de la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en Compartamos financiera S.A. Moshoqueque, Chiclayo 2020. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9286/Chozo%20Chud>

%C3%A1n%20Iris%20&%20Santamar%C3%ADa%20Santamar%C3%ADa%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1

Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

Dixon, M., Freeman, K., & Tomás, N. (2010). Deja de intentar deleitar a tus clientes tus clientes. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revistas Ceipa*, 2(2), 35-54.
<https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

Edvardsson, B. (1996). Hacer que la mejora de la calidad del servicio funcione. *Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional*, 6(1), 49-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604529610108153>

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf /20196704004>

Gonzales, L., & Velasquez, C. (2022). Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3371/1/T026_72159445_T.pdf

Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, 1-135.
https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Management_and_Marketing_in_th.html?id=wQGTQgAACAAJ&redir_esc=y

- Hajradinovic, A. (2008). One to one Marketing. Emina Basic och Azra Hajradinovic.
<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1310781/FULLTEXT01.pdf>
- Hayes, B. (2013). ¿Qué es la fidelización de clientes? Parte 2: Un marco de medición de la lealtad del cliente. Gestión de la experiencia del cliente.
<https://businessoverbroadway.com/2013/01/30/customer-loyalty-measurement-framework/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación rutas cualitativa, cuantitativa y mixta. México: Mc Graw Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kumra, R. (2008). Calidad del servicio en el turismo rural: un enfoque en perspectiva. India: Conferencias sobre turismo en la India: desafíos futuros.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46219077/Service_Quality_in_Rural_Tourism_A_Presc20160604-13190-18cc4os-libre.pdf?1465031273=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DService_Quality_in_Rural_Tourism_A_Presc.pdf&Expires=1698444979&Signature
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios Personal Tecnología y estrategia. México: Pearson. https://issuu.com/sibdi/docs/marketing_de_servicios
- Mager, F., & Galandini, S. (2020). Ética de la investigación, una guía práctica. México: oxfamilibrary. <https://doi.org/10.21201/2020.6416>
- Marín, C. (2022). Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación – Tacna, 2021. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82422/Marin_RCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melendez, M. (2019). La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GM-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nazim, U. (2021). La influencia de la calidad del servicio de banca electrónica en la lealtad del cliente: un enfoque de mediación moderada. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/108577/>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Paly, K., & Abdullah, M. (2023). Lealtad del cliente Bancos islámicos en Indonesia: calidad del servicio mediada por la satisfacción y la confianza del cliente.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Parasuraman, U., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Phong, T., & Duc Anh, M. (Septiembre de 2023). Impacto de la imagen y reputación del banco en la lealtad del cliente a través de la confianza del cliente: un caso de bancos comerciales en la ciudad de Ho Chi Minh. 11(5).
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115145>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Mejorar la lealtad del cliente a través de la calidad del servicio: estrategias efectivas para mejorar la satisfacción, la experiencia, la relación y el compromiso del cliente. researchgate.
<https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rashid, H., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, A. (Diciembre de 2020). Exploración de la relación entre la lealtad del cliente y el desempeño financiero de los bancos: perspectiva de innovación abierta del cliente. sciencedirect, 6(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Samad, D. (2020). Calidad del servicio de banca por Internet, satisfacción y fidelización del cliente electrónico: el modelo e-SERVQUAL modificado. The TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

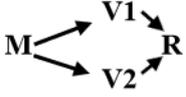
- Superintendencia de banca, seguros y AFP. (2023). Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz S.A.A. en Liquidación. SBS. <https://www.sbs.gob.pe/crac-raiz-en-liquidacion>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *sciencedirect*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Valipour, A., Noraei, M., & Kavosh, K. (2021). A meta-analysis of customer loyalty in the banking Services. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2).
<https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.8777>
- Vargas, J. (Enero de 2022). Brechas de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el COVID-19, usando el analisis de componentes principales. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Buscando las variables más influyentes en las mediciones de fidelidad a la marca: un estudio exploratorio. *62(2)*, 600-624.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wang, H., Pallisterb, J., & Foxall, G. (2006). Innovación e implicación como determinantes de la fidelización del sitio web: II. Determinantes de la fidelidad del consumidor en el comercio electrónico B2C. *Sciencedirect*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.11.003>
- Wileman, J. (14 de Febrero de 2018). Asbanc: Existe una competencia intensa en el mercado de créditos del sistema financiero. RPP.
<https://rpp.pe/economia/economia/asbanc-existe-una-competencia-intensa-en-el-mercado-de-creditos-del-sistema-financiero-noticia-1105103?ref=rpp>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). El impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en las redes sociales móviles. *Marketing de sostenibilidad: satisfacción del cliente y valor de marca*, 15(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151411214>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Tabla 14. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>Problema general: ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023?</p> <p>Problemas específicos: 1. ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023</p>	<p>Hi: La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, es positiva y altamente significativa.</p> <p>H0: La relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, no es positiva ni significativa.</p>	<p>1. Dependiente: Fidelización de clientes</p> <p>2. Independientes: Calidad del servicio</p>
	<p>Específicos</p> <p>1. Evaluar la calidad de servicio de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023</p> <p>2. Identificar el nivel de fidelización de clientes de Mibanco agencia Lambayeque en el año 2023</p> <p>3. Analizar el grado de relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en Mibanco</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: 3500 clientes</p> <p>Muestra: 133 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico al 95% de confiabilidad.</p>

<p>3. ¿Cuál es el grado de relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023?</p> <p>4. ¿Cuáles serán las estrategias de calidad de servicio a proponer para mejorar la fidelización de los clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023?</p>	<p>Agencia Lambayeque 2023</p> <p>4. Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023</p>		<p>Diseño</p> <p>No experimental, nivel correlacional, cuantitativo, transversal</p>  <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 --> R V2 --> R </pre> <p>M: muestra V1: Calidad del servicio V2: Fidelización de los clientes R: Relación existente.</p>
--	--	--	---

Elaboración propia.

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

Instrumento de la variable Calidad de Servicio

Instrucciones:

Estimado cliente la siguiente encuesta tiene como objetivo: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, por ello se le solicita que responda las preguntas de la manera más verídica posible, cabe señalar que ésta es de carácter anónima.

Marque con un aspa la numeración que representa su opción de respuesta:

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Organización de sitio						
1	El sitio web y la aplicación de la entidad Bancaria es muy atractivo a la vista					
2	Las opciones de la aplicación y de la banca por internet se encuentran muy bien ordenados generando una buena apariencia					
3	Mibanco es una entidad que está siempre innovando en sus servicios.					
Dimensión Fiabilidad						
4	Me siento seguro haciendo mis operaciones por banca por internet o desde el aplicativo					
5	Mibanco brinda servicios que se ajustan a mis necesidades,					
6	Mibanco siempre cumple sus compromisos					
Dimensión Sensibilidad						

7	Mibanco responde rápidamente a mis consultas y reclamos						
8	Mibanco siempre informa adecuadamente sobre sus servicios que brinda						
Dimensión Facilidad de uso							
9	El aplicativo y la banca por internet son de muy fácil acceso						
10	Las funciones de los aplicativos y la banca por internet son de muy fácil comprensión						
11	El aplicativo y la banca por internet presentan un margen de error mínimo						
Dimensión Necesidad Personal							
12	Tanto el aplicativo como la banca por internet cumple con mis necesidades financieras						
13	Mibanco conoce sobre mis gustos y preferencias						
Dimensión Eficiencia							
14	La capacidad de búsqueda tanto de la banca por internet como del aplicativo son muy elevados						
15	La eficiencia en cuanto a la navegación en la banca por internet como en el aplicativo es muy buena						
16	La rapidez con la que se ejecutan las operaciones en banca por internet como en la aplicación la convierten en plataformas altamente eficientes						

¡Gracias por su participación!

Instrumento de la variable Fidelización de clientes

Instrucciones:

Estimado cliente la siguiente encuesta tiene como objetivo: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en Mibanco Agencia Lambayeque 2023, por ello se le solicita que responda las preguntas de la manera más verídica posible, cabe señalar que ésta es de carácter anónima.

Marque con un aspa la numeración que representa su opción de respuesta:

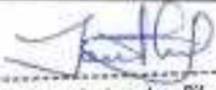
Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Valor de la marca						

1	Los servicios de Mibanco son de muy alta calidad.						
2	Mibanco siempre me sorprende con la mejora constante de sus servicios						
3	Los servicios de Mibanco son muy útiles.						
4	Por los servicios de Mibanco pagaría mucho más precio.						
5	Me encuentro muy identificado con Mibanco						
Dimensión: Intervención							
6	Me encuentro muy interesado en el servicio brindado por Mibanco						
7	Adquirir los servicios de Mibanco siempre es un placer						
8	Al adquirir el servicio de Mibanco refleja el tipo de persona que soy.						
9	La elección del servicio de Mibanco es una decisión muy importante para mí.						
10	Cometer un error al adquirir el servicio de Mibanco sería de mucha gravedad						
11	Mibanco brinda servicios sin defectos.						
Dimensión: Satisfacción							
12	Mibanco brinda un servicio que satisface mis necesidades.						
13	El servicio que obtuve de Mibanco es el que esperaba.						
14	El servicio que recibí de Mibanco es el ideal para mí						
Dimensión Lealtad							
15	La atención recibida en Mibanco es la mejor.						
16	Me gusta mucho Mibanco por el servicio que brinda						
17	Cuando necesite reinvertir en mi negocio acudiré a Mibanco.						
18	En otras ocasiones que accedí a este tipo de servicios fue en la misma entidad bancaria.						

¡Gracias por su participación!

Anexo 03. Validez de instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: SEGUNDO JONATHAN SILVA VÁSQUEZ	
N° DNI / CE: 42789331	Edad: 38
.....	
Teléfono / celular: 980256664	Email: jsilvasvasquez24@gmail.com
<hr/>	
Título profesional: Licenciado en Administración de Empresas	
Grado académico: Maestría: Administración	Doctorado: _____
Especialidad: Administración con mención en Gestión Empresarial	
Institución que labora: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-USAT	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023	
Autor(es): PÉREZ NAVARRO, JOSIMAR MARISABEL	
Programa académico: Facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional de administración	
<hr/>	
 Lic. Adm. Segundo Jonathan Silva Vásquez CLAD N° 02258	
Firma	Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister: SEGUNDO JONATHAN SILVA VÁSQUEZ

Presente, -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Pérez Navarro, Josimar Marisabel** estudiante / egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se tituló: **“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023.”** y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted,

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: 2611141015

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*									
TÍTULO: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023									
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO									
	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones		
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple			
Dimensión Organización de sitio									
1	x		x		x				
2	x		x		x				
3	x		x		x				
Dimensión Fiabilidad									
4	x		x		x				
5	x		x		x				


 Lic. Adm. Segundo Janathan Silva Vásquez
 GLAD N° 02258

Firma



Huella digital

Recomendaciones:

SE CORRIGIO REDACCION DE UNA PREGUNTA PARA SER APROBADO.

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Segundo Jonathan Silva Vásquez DNI 42789331


Lic. Adm. Segundo Jonathan Silva Vásquez
CLAD N° 02258

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

IRURETA VILLEGAS MIGUEL ANGEL

N° DNI / CE: 45121158

Edad: 35

Teléfono / celular: 916468247

Email:

mikeirureta@gmail.com

Título profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

GESTIÓN PÚBLICA

Institución que labora:

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE

CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023

Autor(es):

PÉREZ NAVARRO, JOSIMAR MARISABEL

Programa académico:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Mg. Miguel Angel Irureta Villegas
DNI: 45121158



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: MG. MIGUEL ANGEL IRURETA VILLEGAS

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Pérez Navarro, Josimar Marisabel estudiante / egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se tituló: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023.” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: 2611141015

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION+								
TITULO: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023								
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión Organización de sitio								
1	El sitio web y la aplicación de la entidad Bancaria es muy atractivo a la vista	X		X		X	
2	Las opciones de la aplicación y de la banca por internet se encuentran muy bien ordenados generando una buena apariencia	X		X		X	
3	Mibanco es una entidad que está a la vanguardia	X		X		X	
Dimensión Fiabilidad								
4	Me siento seguro haciendo mis operaciones por banca por internet o desde el aplicativo	X		X		X	
5	Considero que el servicio que realiza la entidad bancaria es justo por lo que se paga	X		X		X	



Mg. Miguel Angel Irureta Villegas
DNI: 45121158



Huella digital

6	Mibanco siempre cumple sus compromisos	X		X		X	
Dimensión Sensibilidad								
7	Mibanco responde rápidamente a mis consultas y reclamos	X		X		X	
8	Mibanco siempre informa adecuadamente sobre sus servicios que brinda	X		X		X	
Dimensión Facilidad de uso								
9	El aplicativo y la banca por internet son de muy fácil acceso	X		X		X	
10	Las funciones de los aplicativos y la banca por internet son de muy fácil comprensión	X		X		X	
11	El aplicativo y la banca por internet presentan un margen de error mínimo	X		X		X	
Dimensión Necesidad Personal								
12	Tanto el aplicativo como la banca por internet cumple con mis necesidades financieras	X		X		X	
13	Mibanco conoce sobre mis gustos y preferencias	X		X		X	
Dimensión Eficiencia								
14	La capacidad de búsqueda tanto de la banca por internet como del aplicativo son muy elevados	X		X		X	
15	La eficiencia en cuanto a la navegación en la banca por	X		X		X	

	internet como en el aplicativo es muy buena	X		X		X	
16	La rapidez con la que se ejecutan las operaciones en banca por internet como en la aplicación la convierten en plataformas altamente eficientes	X		X		X	
VARIABLE : Fidelización de clientes		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión: Valor de la marca								
1	Los servicios de Mibanco son de muy alta calidad	X		X		X	
2	Mibanco siempre se encuentra a la vanguardia.	X		X		X	
3	Los servicios de Mibanco son muy útiles.	X		X		X	
4	Por los servicios de Mibanco pagaría mucho más precio.	X		X		X	
5	Me encuentro muy identificado con Mibanco	X		X		X	
Dimensión: Intervención								
6	Me encuentro muy interesado en el servicio brindado por Mibanco	X		X		X	
7	Adquirir los servicios de Mibanco siempre es un placer	X		X		X	
8	Al adquirir el servicio de Mibanco refleja el tipo de persona que soy.	X		X		X	

9	La elección del servicio de Mibanco es una decisión muy importante para mí.	X		X		X	
10	Cometer un error al adquirir el servicio de Mibanco sería de mucha gravedad	X		X		X	
11	Si adquiero este servicio es poco probable que tenga defectos.	X		X		X	
Dimensión Satisfacción								
12	Suele gustarme el servicio recibido por Mibanco	X		X		X	
13	El servicio que obtuve de Mibanco es el que esperaba.	X		X		X	
14	El servicio que recibí de Mibanco es el ideal para mí	X		X		X	
Dimensión Lealtad								
15	En mi experiencia del servicio sé que esta entidad bancaria funciona bien.	X		X		X	
16	Me gusta mucho Mibanco por el servicio que brinda	X		X		X	
17	La próxima vez volveré a acceder a sus servicios	X		X		X	
18	En otras ocasiones que accedí a este tipo de servicios fue en la misma entidad bancaria.	X		X		X	

Recomendaciones:
CONFORME

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg MG. MIGUEL ANGEL IRURETA VILLEGAS DNI 45121158


.....
Mg. Miguel Angel Irureta Villegas
DNI: 45121158



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

WALTER GARCIA ÑECO

Nº DNI / CE: 16742830 Edad: 49

Teléfono / celular: 943618194 Email:

waltergarcia_4@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración de Empresas

Grado académico: Maestría: Administración Doctorado: _____

Especialidad:

Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.

Institución que labora:

Ugel – Ferreñafe

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023

Autor(es):

PÉREZ NAVARRO, JOSIMAR MARISABEL

Programa académico:

Facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional de administración


Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister: WALTER GARCIA ÑECO

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Pérez Navarro, Josimar Marisabel estudiante / egresado del programa académico de la facultad de ciencias e ingeniería escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se tituló: "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente:



Firma

Pasaporte del Estudiante: 2611141015

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION*							
TITULO: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en Mibanco agencia Lambayeque, 2023							
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión Organización de sitio							
1	El sitio web y la aplicación de la entidad Bancaria es muy atractiva a la vista.	x		x		x	
2	Las opciones de la aplicación y de la banca por internet se encuentran muy bien ordenadas generando una buena apariencia.	x		x		x	
3	Mibanco es una entidad que está siempre innovando en sus servicios.	x		x		x	
Dimensión Fiabilidad							
4	Me siento seguro haciendo mis operaciones por banca por internet o desde el aplicativo.	x		x		x	
5	Mibanco brinda servicios que se ajustan a mis necesidades,	x		x		x	
 Firma		 Huella digital					

6	Mibanco siempre cumple sus compromisos.	x		x		x	
Dimensión Sensibilidad							
7	Mibanco responde rápidamente a mis consultas y reclamos.	x		x		x	
8	Mibanco siempre informa adecuadamente sobre el servicio que brinda.	x		x		x	
Dimensión Facilidad de uso							
9	El aplicativo y la banca por internet son de muy fácil acceso.	x		x		x	
10	Las funciones de los aplicativos y la banca por internet son de muy fácil comprensión.	x		x		x	
11	El aplicativo y la banca por internet presentan un margen de error mínimo.	x		x		x	
Dimensión Necesidad Personal							
12	Tanto el aplicativo como la banca por internet cumple con mis necesidades financieras.	x		x		x	
13	Mibanco conoce sobre mis gustos y preferencias.	x		x		x	
Dimensión Eficiencia							
14	La capacidad de búsqueda tanto de la banca por internet como del aplicativo son muy elevados.	x		x		x	
15	La eficiencia en cuanto a la navegación en la banca por	x		x		x	

	internet como en el aplicativo es muy buena.						
16	La rapidez con la que se ejecutan las operaciones en banca por internet como en la aplicación la convierten en plataformas altamente eficientes.	x		x		x	

VARIABLE : Fidelización de clientes		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión: Valor de la marca								
1	Los servicios de Mibanco son de muy alta calidad.	x		x		x		
2	Mibanco siempre me sorprende con la mejora constante de sus servicios.	x		x		x		
3	Los servicios de Mibanco son muy útiles.	x		x		x		
4	Por los servicios de Mibanco pagaría mucho más precio.	x		x		x		
5	Me encuentro muy identificado con Mibanco.	x		x		x		
Dimensión: Intervención								
6	Me encuentro muy interesado en el servicio brindado por Mibanco.	x		x		x		
7	Adquirir los servicios de Mibanco siempre es un placer.	x		x		x		
8	Al adquirir el servicio de Mibanco refleja el tipo de persona que soy.	x		x		x		

9	La elección del servicio de Mibanco es una decisión muy importante para mí.	x		x		x		
10	Cometer un error al adquirir el servicio de Mibanco sería de mucha gravedad.	x		x		x		
11	Mibanco brinda servicios sin defectos.							
Dimensión Satisfacción								
12	Mibanco brinda un servicio que satisface mis necesidades.	x		x		x		
13	El servicio que obtuve de Mibanco es el que esperaba.	x		x		x		
14	El servicio que recibí de Mibanco es el ideal para mí.	x		x		x		
Dimensión Lealtad								
15	La atención recibida en Mibanco es la mejor.	x		x		x		
16	Me gusta mucho Mibanco por el servicio que brinda.	x		x		x		
17	Cuando necesite reinvertir en mi negocio acudiré a Mibanco.	x		x		x		
18	En otras ocasiones que accedí a este tipo de servicios fue en la misma entidad bancaria.	x		x		x		

Recomendaciones:

CONFORME.....

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg WALTER GARCIA ÑECO DNI 16742630



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Prueba piloto calidad de servicio

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	suma
1	1	4	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	25
2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
3	2	2	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	28	
4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	48
5	2	2	3	2	2	4	1	4	4	2	1	4	4	2	4	2	43
6	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	42
7	4	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	38
8	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
9	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	43
10	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	45
11	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	40
12	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	3	2	2	49
13	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	42
14	3	5	4	2	5	2	3	2	5	2	3	3	4	4	3	3	53
15	3	3	3	2	2	5	4	2	2	5	4	2	3	5	2	3	50
16	3	3	3	3	1	5	5	3	1	5	5	2	3	1	5	3	51
17	2	5	3	2	4	3	1	2	4	3	1	5	3	3	3	3	47
18	3	2	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	5	3	2	48
19	3	2	5	5	5	4	2	5	5	4	2	3	5	1	5	3	59
20	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	58
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	47
22	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
23	2	3	2	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	52
24	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	44
25	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	58
26	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	53
27	4	3	4	5	3	4	3	2	5	4	5	5	3	4	3	4	61
28	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	3	4	3	4	47
29	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	65
30	4	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	60
var	0.7	1.0345	1	1.4	1.4	1.2	1.4	1.2	1.8	1.6	1.7	1.6	1.5	1.5	1.2	0.8	110.27
sum var		20.991															
		0.1904															
		0.8096															
		1.0667															
Alfa		0.864															

Prueba piloto Fidelización de clientes

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	suma
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	23
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	26
3	1	1	3	1	3	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	30
4	2	3	1	1	4	1	3	3	1	1	3	4	1	3	3	1	1	1	37
5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	2	2	3	1	31
6	3	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	34
7	1	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	1	40
8	5	3	4	1	5	4	5	5	1	1	1	3	4	3	3	3	2	1	54
9	1	3	2	1	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	2	1	39
10	3	3	4	4	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	50
11	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4	5	4	5	4	2	47
12	1	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	52
13	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	54
14	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	40
15	5	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	64
16	4	3	4	1	5	1	4	1	4	4	4	1	3	3	4	5	1	5	57
17	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	1	3	3	3	1	5	65
18	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	44
19	2	1	5	1	1	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	1	46
20	1	5	1	5	1	4	1	1	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	39
21	2	1	1	2	3	4	5	5	4	2	5	2	3	3	3	3	2	3	53
22	2	1	1	4	3	3	3	3	2	1	1	1	4	4	5	5	5	4	52
23	2	1	3	2	1	3	2	2	1	5	1	4	5	1	5	2	5	2	47
24	2	3	4	3	2	3	2	2	2	1	2	3	1	4	5	5	4	1	49
25	1	4	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	43
26	2	5	1	5	2	1	5	3	4	1	4	2	2	5	2	3	2	2	51
27	2	5	1	4	1	4	3	2	2	2	1	1	5	5	1	2	4	5	50
28	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	35
29	4	5	5	1	4	1	1	4	1	4	4	4	5	1	5	4	4	4	61
30	5	4	3	5	2	4	2	2	1	2	4	4	2	5	2	5	2	1	55
var	2	2.30345	2.1	2.2	1.7	1.4	2	1.8	1.5	1.4	1.5	1.4	1.9	1.7	1.8	1.7	1.6	1.9	115.97
sum var		31.8																	
		0.2742																	
		0.7258																	
		1.05882																	
Alfa		0.768																	

Anexo 05. Formato de consentimiento Informado

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sra. Rocio Farceque Chimoy

La Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote apoya la práctica de obtener el consentimiento informado de, y proteger a, los sujetos humanos que participen en investigación.

La siguiente información tiene por objeto ayudarle a decidir si aceptará participar en el presente estudio. Usted está en libertad de retirarse del estudio en cualquier momento. Para tal efecto se le pedirá que responda a la ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. Nos interesa estudiar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en ~~Mibanco~~ Agencia Lambayeque para el presente año. La información sólo se identificará mediante un código numérico. Si le gustaría tener información adicional acerca del estudio antes o después que finalice, puede ponerse en contacto con cualquiera de nosotros por teléfono o por correo.

Agradecemos su atención y apreciamos su interés y cooperación.

Atentamente,

Propietario del inmueble

Pérez Navarro, Josimar Marisabel

Estudiante de administración de la ULADECH católica

luanaazinhoatunoqueperez@gmail.com

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta: s/n° 001-2023- ULADECH CATÓLICA

Sr(a):

Marco Rolando Reaño Quiroz

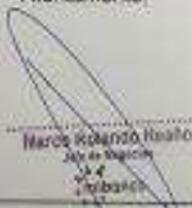
Gerente de Agencia (e) de Mibanco Agencia Lambayeque

Presente. –

De mi consideración es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y a la vez informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Josimar Marisabel Pérez Navarro con código de matrícula N° 2611141015 de la carrera profesional de administración, quien solicita autorización para ejecutar el proyecto de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023", durante el presente año.

Por ese motivo le agradeceré me brinde el acceso y facilidades con el fin de poder ejecutar satisfactoriamente mi investigación, misma que redundará en beneficio de la organización. En espera de su amable atención, me despido de usted

Atentamente,



Josimar Marisabel Pérez Navarro

DNI: 48718644

Estudiante de administración de la ULADECH católica

luanaarinhoatunogueperez@gmail.com

Anexo 07. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Josimar Marisabel Perez Navarro, identificado (a) con DNI, 48718644 con domicilio real en Calle Juan XXIII número 424B, Distrito de Lambayeque Provincia Lambayeque, Departamento Lambayeque.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 2611141015 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE 2023”.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Lambayeque, 12 de diciembre de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 48718644



Huella Digital

Anexo 08. Evidencias de ejecución

