

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACIÓN, CARAZ 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Milla Murga, Silvia Leidy

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro Fortunato

Código ORCID 0000-0003-1263-6885

HUARAZ - PERU

2024

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre Paulina Murga que estuvo siempre brindándome su apoyo para llegar a culminar mi profesión, a mi Padre, a pesar que no estamos todo el tiempo juntos, siento que esta conmigo siempre, sé que este momento es muy importante tanto para él como lo es para mí.

Silvia Leidy Milla Murga.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mi familia por su comprensión y su apoyo a lo largo de mi carrera, a mi enamorado Cesar Figueroa por soportar mis cambios de humor por las horas de trabajo en esta investigación, así mismo agradezco a mi asesor de tesis el Dr. López Morillas, Alejandro Fortunato por guiar esta investigación y ayudarme a lograr mi objetivo.

Silvia Leidy Milla Murga.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
PALABRAS CLAVE	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	vii
TÍTULO	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
METODOLOGÍA	24
Tipo y diseño de investigación	24
Población y muestra	25
Procesamiento y análisis de información	26
RESULTADOS	27
Descripción de los resultados	27
Caracterización de las variables	31
Prueba de Normalidad	33
Contrastación de hipótesis	34
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	47
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	24 25
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de calidad de servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación.....	26
Tabla 3 Nivel de fidelización del cliente percibido por los usuarios de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	27
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de la fidelización del cliente de la Agencia 2 del Banco de la Nación.....	28
Tabla 5 Caracterización de la calidad de servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz.....	29
Tabla 6 Caracterización de la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación.....	30
Tabla 7 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova en calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación Caraz, 2024....	31
Tabla 8 EL elemento tangible y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	32
Tabla 9 Correlacion del elemento tangible y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	33
Tabla 10 Interpretación del coeficiente de correlación de Rho-Spearman.....	34
Tabla 11 Fiabilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	35
Tabla 12 Correlacion de fiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	
Tabla 13 Capacidad de Respuesta y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	36
	37

Tabla 14 Correlación de capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	38
Tabla 15 Seguridad y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	39
Tabla 16 Correlación de seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	40
Tabla 17 Empatía y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	41
Tabla 18 Correlación de empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	42
Tabla 19 Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	43
Tabla 20 Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.....	

Palabras clave

Tema	Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Issue	Quality of service, Customer Loyalty
Specialty	Administration

Línea de Investigación:

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

Line of research:

Line of research OCDE	Marketing
Área	social Sciences
Sub-área	Economy and business
Discipline	Business and Management



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACIÓN, CARAZ 2024" del (a) estudiante: **MILLA MURGA SILVIA LEIDY**, identificado(a) con Código N° **1517100106**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 31 de marzo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

“La Calidad de Servicio y Fidelización Del Cliente En La Agencia 2 Del Banco De
La Nación, Caraz 2024”

Resumen

El presente desarrollo del estudio denominado la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024, tuvo el objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Se realizó un estudio descriptivo, cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 250 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 152 personas; por ello el método empleado en la recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario compuesto por 20 ítems de la variable calidad de servicio y 19 ítems de la variable fidelización del cliente. Para los resultados obtenidos con el programa SPSS se determinó un coeficiente Rho-Spearman de 0,778, lo que indica que hay una correlación positiva alta entre ambas variables 1 y 2 con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$) lo que significa que existe una relación significativa entre las variables. En conclusión, la calidad de servicio contribuye a generar la fidelización de los clientes en la Agencia 2 del Banco de la Nación en la ciudad de Caraz.

Abstract

The present development of the study called quality of service and customer loyalty in Agency 2 of Banco de la Nación, Caraz 2024, had the general objective of establishing the relationship between quality of service and customer loyalty in Agency 2 of Banco de la Nación. the Nation, Caraz 2024.

A quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional study was carried out. The population consisted of 250 clients, from which a sample of 152 people was selected. The data collection method was a survey and the instrument was a questionnaire composed of 20 items of the service quality variable and 19 items of the customer loyalty variable. For the results obtained with the SPSS program, a Rho-Spearman coefficient of 0.778 was determined, which indicates that there is a high positive correlation between both variables 1 and 2 with a significance level of less than 5% ($p < 0.05$). which means that there is a significant relationship between the variables. In conclusion, the quality of service helps achieve customer loyalty in Agency 2 of the Banco de la Nación in the city of Caraz.

Introducción

En el desarrollo de este estudio se considerarán estudios de investigación internacionales, nacionales y locales, encontrando estudios similares sobre nuestras variables de investigación, y destacamos algunos por su importancia e impacto como antecedentes tenemos los siguientes:

En su trabajo, Obregon (2022) pretendió establecer un vínculo entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, la confiabilidad del uso del instrumento fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach donde el índice fue 0,827 y 0,897. Para el análisis de correlación se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman; los resultados mostraron un nivel de asociación de 0.693, lo que demuestra que la relación entre las variables es considerable, manifestando una curva de tendencia incremental positiva directamente proporcional.

Asimismo, en su trabajo, Segura & Ramirez (2022) buscaron establecer la relación entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en la pollería Broso S.A.C, su enfoque fue cuantitativo, correlacional, diseño transeccional correlacional-causal. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia a 182 clientes. Se concluyó la presencia de una correlación fuerte significativa entre las variables debido a que el factor correlacional de Spearman adquirido estuvo en 0.569.

En su estudio, Bernabé (2021) buscó establecer un vínculo entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente. El estudio fue cuantitativo y correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, se obtuvo una muestra de 381 clientes, por lo que se obtuvo que, hay una relación fuerte y altamente significativa dado por la prueba Chi-cuadrado de Pearson = 247,276 además el valor de $p < ,05$, esto permite indicar que si la calidad de servicio es buena entonces el nivel de satisfacción del usuario es satisfactorio.

Este es el caso de Córdova (2021) el objetivo general del estudio es establecer la relación entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en la agencia del BCP (Banco de Crédito del Perú). Se estableció un diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Con una muestra de 80 clientes, se concluye que existe una relación directa considerable entre ambas variables.

De igual importancia, Gallardo & Berrocal (2021) definieron como objetivo examinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en un banco

de Lima Norte, se empleó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con un corte transversal, se utilizó el método e-SERVQUAL, los resultados obtenidos muestran que existe un gran cantidad de clientes que no se encuentran satisfechos con la calidad de atención recibida.

En su investigación, Anak (2020) tuvo como meta principal analizar la influencia el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. El estudio fue descriptivo, correlacional y no experimental, la muestra fue de 100 personas,. Concluyendo que la calidad de servicio observado por los consumidores es regular un 69%, de la misma manera la satisfacción presenta un nivel regular de 59%. Asimismo, determinaron que la incidencia de los temas tratados es positiva, donde $r = ,326$ y un valor ($p < 0.05$), demostrando que al mejorar la calidad de los servicios tendrá un efecto relevante en la satisfacción de los consumidores.

Quispe & Terrones (2020) tuvo como objetivo principal de que manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción. La investigación fue de diseño no experimental correlacional y tipo aplicada con enfoque cuantitativo, la muestra fue de 382 personas. La finalidad de la investigación fue impactar en las entidades bancarias para mejorar de la calidad de servicio y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente.

El estudio llevado a cabo por Tocto (2020) tuvo como objetivo primordial examinar como la calidad del servicio interactúa con la fidelidad del cliente en la entidad tiendas EFE, se obtuvo la correlación Rho de Spearman es 0.804, lo que significa la presencia de una correlación positiva alta. El 31.4% muestra que los clientes están medianamente de acuerdo con la calidad del servicio y en relación a la fidelidad del cliente el 31.4% señala estar medianamente de acuerdo.

Carnero (2020) dirigieron el objetivo principal de su estudio a determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo, es de tipo correlacional, el diseño fue de tipo no experimental, descriptivo. Los resultados muestran que, con un 90.8% los clientes perciben a la calidad del servicio como regular y la fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio 87.9%; es por ello que se determina que existe relación directa y significativa entre las variables.

En su trabajo, Mamani (2021) fijó como principal objetivo determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de Plaza Veá, la investigación que realizó fue de tipo básica pura, de diseño transversal no experimental, de nivel

descriptivo causal o explicativo. La muestra fue de 497 clientes y se utilizó el test de correlación de Rho de Spearman, donde se obtuvo el valor de 0.693 lo que significa que la calidad del servicio está relacionada directamente en la fidelización de los clientes (correlación positiva); y el de 0.000 menor a 0.05 como valor de significancia.

Rashid & Rokade (2020) desarrollaron un estudio en el cual el objetivo principal fue determinar la relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, la muestra fue de 216 clientes. Se concluyó que la calidad de servicio es buena en un 63% y el grado de satisfacción de cliente es bueno en un 26%. Asimismo, existe un rango de vinculación relevante entre los temas investigados de $Rho = ,852$ y una significación igual a 0.000

Según Alarcón (2020), tuvo como objetivo en su investigación determinar la relación entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización de los clientes en la agencia Canto Grande de Scotiabank, Lima – 2020. Ésta investigación se diseñó de manera no experimental, contando con una muestra de 292 clientes. Entre sus conclusiones, se destaca que existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la agencia Canto Grande de Scotiabank; es decir, a medida que se mejora la calidad del servicio, se incrementa la fidelización del cliente ($Rho=412$).

Otro estudio fue el de Carrera (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro. Se aplicó un diseño no experimental y se llevó a cabo con una muestra de 337 clientes. Entre los resultados obtenidos, se establece que existe una relación directa y moderada ($R = 0.322$) entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente en dicho Banco, lo que indica que a medida que incrementa la calidad de servicio, se incrementa el nivel de fidelización. Asimismo, se encontró que hay una relación directa entre la dimensión de seguridad y la fidelización del cliente, con una correlación moderada ($R = 0.610$), lo que sugiere que un incremento en el nivel de seguridad conlleva un incremento en la satisfacción del cliente.

También vale la pena señalar que Tovar y Riveros (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación y la interacción entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorros y Créditos - Huancayo S.A. agencia Lircay - año 2020. La investigación adoptó un diseño no experimental y se llevó a cabo con una muestra de 30 colaboradores. Entre los resultados, se destaca que hay

una relación directamente positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. La intensidad de la relación, medida a través del coeficiente de correlación de Pearson, es del 39.6%, lo que se interpreta como una correlación positiva moderada. La probabilidad es $P(t > 2,282) = 0.05 < 5\%$, lo que confirma que dicha correlación es directa o positiva.

En el trabajo realizado por Velásquez (2022) el principal objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la entidad financiera Caja Municipal del Santa, Chimbote del periodo 2022. EL diseño es no experimental, con una muestra de 5798 clientes. El resultado más resaltante obtenido es que, existe una relación positiva baja, debido a que la correlación de Pearson (R) es de 0.279, por ello se infiere que a medida que se incrementa la calidad del servicio se incrementa la fidelización del cliente o a medida que disminuye la calidad del servicio disminuye la fidelización del cliente.

Como base científica, se examinaron diversas cuestiones relacionadas con las conceptualizaciones teóricas y fundamentos relacionados al estudio de investigación.

De acuerdo al modelo de SERVQUAL de Calidad de Servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización.

De esta manera, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado con el fin de conocer las percepciones de los usuarios con respecto a la calidad de servicio, el modelo se construye en base a cinco dimensiones.

Entre las dimensiones tenemos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe y toma en cuenta de ese servicio en esas dimensiones.

Según Pizzo (2013) la calidad de servicio es el hábito desarrollado y que se practica en una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y brindarles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, empleando la escucha activa de tal manera que el cliente se sienta comprendido y reciba una atención personalizada, con dedicación y eficacia, aplicando ello la organización tendrá como consecuencia mayores ingresos y menores costos.

Con base en la segunda variable de investigación, fidelización del cliente se consideraron las siguientes teorías.

De acuerdo con el modelo teórico de Alcaide (2015) indica que luego de realizar varios estudios llega a considerar que para lograr la óptima fidelización del cliente es imprescindible implementar los cinco pétalos que menciona en su trébol; asimismo, es preciso resaltar que de no ser así el esfuerzo y tiempo de las organizaciones era nulo; asimismo, precisa que el trébol solo se encontró en su investigación, ya que el trébol no se encontró al azar, por ello se debe realizar con paciencia y esfuerzo; por ende, para la correcta aplicación del trébol se debe considerar las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios motivación. De ésta forma se logrará una cartera de clientes satisfechos, obteniendo en un largo plazo una las utilidades esperadas. Adicionalmente, de debe implementar en las empresas el sistema CRM ya incrementa significativamente clientes fidelizados optimizando etapas y sobretodo incrementando beneficios y reduciendo los costos.

En cuanto a la justificación práctica. Esta investigación pretende contribuir a la problemática actual que enfrenta la entidad agencia 2 del Banco de la Nación, ocanalizada a implementar procedimientos y estrategias que permitan la obtención de alternativas de mejora de calidad de servicio orientada al logro de la fidelización de sus clientes.

Desde el punto de vista de la justificación metodológica. El presente estudio propone dos cuestionarios válidos y confiables que permite medir la relación de las variables calidad de servicio y la fidelización del usuario, por ello es imprescindible la aplicación de técnicas de la investigación científica para demostrar la validez de los criterios y conceptos que están inmerso en el método; asimismo, la aplicación correcta de los instrumentos de investigación.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones a nivel mundial se esmeran y esfuerzan por ofrecer productos o servicios de alta calidad, enfrentándose al desafío de obtener mayores porcentajes de fidelización de sus clientes. Sin embargo, muchas de ellas no invierten en estrategias para lograrlo, creyendo que podría ser una pérdida de tiempo o un gasto innecesario. A pesar de ello, las empresas podrían implementar medidas como motivar adecuadamente a su personal, superar las expectativas y necesidades del cliente, ofrecer una atención óptima y personalizada, garantizando que cada departamento

transmita un mensaje positivo al cliente, y fomentar hábitos en sus empleados que faciliten un servicio más natural y eficiente. Según Pierrend (2020), todas las empresas deben enfocarse en la fidelización, lo que implica estar preparadas para atender rápidamente las necesidades de los clientes, haciéndolos sentir importantes para la empresa y, de este modo, fortalecer la lealtad.

A nivel global, Bleger (2020) señala que, a pesar de las dificultades, las organizaciones deben seguir invirtiendo en la calidad del servicio. Su investigación demuestra que una inversión del 5% en la experiencia del cliente puede aumentar las ganancias entre un 5% y un 95%. Por lo tanto, se recomienda a las empresas destinar recursos a mejorar la experiencia del cliente, ya que un cliente satisfecho no solo volverá a comprar, incluso productos premium, sino que también recomendará la marca. Mientras que antes la fidelización era una obligación, ahora, en tiempos de la globalización, es una necesidad urgente. Steve Jobs, ex-CEO de Apple, destacaba la importancia de que las empresas comprendan las necesidades de sus clientes incluso antes de que ellos mismos las reconozcan. Grandes empresas como PHC Software y Apple recomiendan plataformas de interacción digital que permitan a los clientes sentirse escuchados y atendidos, dada la disminución de la interacción cara a cara. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que los cambios en el entorno empresarial son cada vez más agresivos. Las empresas deben incluir la empatía y la comunicación como pilares fundamentales en sus estrategias para mantener a sus clientes satisfechos y leales.

En el contexto latinoamericano, se considera que la calidad del servicio se implementó para cumplir con las expectativas de los clientes. Se puede afirmar que la calidad en el servicio es un tema que debe gestionarse con gran compromiso, comenzando desde el área administrativa. Se ha demostrado que un equipo de trabajo satisfecho tiene mayor facilidad para transmitir esa satisfacción al cliente. Además, es relevante destacar que los clientes hoy en día han cambiado considerablemente, ya que tienen acceso a más información gracias a la tecnología. Por este motivo, al comparar diferentes marcas o empresas, los clientes esperan ser recompensados con incentivos por su lealtad. Según encuestas realizadas por Fernández (2020), el 96% de los clientes esperan que las empresas les ofrezcan algún incentivo satisfactorio por su fidelidad, mientras que el 37% señalan que las estrategias empleadas por las empresas son las adecuadas. Muchas empresas sienten la necesidad de ofrecer incentivos a sus clientes, ya que el 75% de ellos podrían cambiar de marca, y un 37% considera efectivos los programas de fidelización.

Al respecto, es preocupante que el riesgo de perder un cliente hoy en día sea elevado, y que recuperar o atraer a uno nuevo sea mucho más costoso.

En el ámbito nacional, Valdivia (2017) afirma que la calidad de servicio implica satisfacer las necesidades y expectativas de todos los clientes, lo que también está relacionado con la buena imagen de la organización. En este sentido, se puede concluir que la relevancia de una empresa en el mercado depende de la calidad de servicios que ofrece. Hay muchas áreas en vías de mejorar, particularmente en las entidades financieras, ya que sus políticas no siempre son claras para los clientes. Un ejemplo de ello es que el producto o servicio que ofrecen no siempre coincide con lo que el cliente recibe, lo que genera insatisfacción. Además, la comunicación no es asertiva ni adecuada, ya que desde que el cliente ingresa a dichas entidades, el personal encargado de guiarlo no siempre está presente o es nuevo y no conoce bien el proceso. Por lo tanto, los bancos deben mejorar en términos de transparencia, ofrecer una cartera de productos clara y garantizar que todo el personal esté bien informado sobre los protocolos, lo que les permitirá ofrecer la misma información a los clientes e incrementar la satisfacción de los mismos.

A nivel local, el Banco de la Nación de la ciudad de Caraz compite tanto con bancos nacionales como internacionales, ofreciendo a sus clientes productos como préstamos a corto, mediano y largo plazo; asimismo, te da la opción de elegir el tipo de moneda ya sea nacional o extranjera, financiamiento para comercio exterior, leasing, seguros y asesoría financiera. Sin embargo, en la sucursal del Banco de la Nación en Caraz, existe un problema grave relacionado con deficiencias en la satisfacción del cliente. Se puede deducir que la raíz del problema radica en que gran parte del personal no está al tanto de la información actualizada, ya que los cambios en la normativa y procedimientos son constantes. Las capacitaciones, que son mayormente cursos virtuales, no parecen ser efectivas, ya que muchos empleados las realizan por obligación y no porque busquen adquirir conocimiento real. Esto ha resultado en la pérdida de clientes y evidencia una falta de fidelización. Como consecuencia, las medidas correctivas han sido drásticas, como vincular la calidad del servicio al salario del personal. A pesar de ello, se espera que esta investigación contribuya a mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, lograr incrementar la fidelización de los clientes.

Dado que la calidad del servicio es la etapa más importantes en la fidelización del cliente. Por lo tanto, en este estudio consideramos la siguiente problemática. ¿Cuál

es la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024?

A continuación, describimos conceptualmente las variables de investigación, la calidad de servicio, y sus correspondientes dimensiones.

Parasuraman, es uno de los principales autores en la investigación de la calidad de servicio, por ello conceptualiza a ésta como la percepción de los clientes sobre la diferencia entre sus expectativas y el servicio realmente recibido. Esta diferencia es crucial, ya que determina si el cliente considera que el servicio ha cumplido, superado o quedado por debajo de sus expectativas.

Asimismo, Parasuraman desarrolló el concepto dentro del marco del modelo SERVQUAL (SERVice QUALity), que identifica cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio:

Tangibilidad: Se refiere a la apariencia de los materiales físicos, equipos, personal y las instalaciones en donde se brinda el servicio.

Fiabilidad: La capacidad de poder realizar el servicio de manera correcta y confiable desde el primer momento.

Capacidad de respuesta: La disposición y la capacidad de los colaboradores para atender a los clientes y proporcionar un servicio diligente.

Seguridad: La capacidad de transmitir confianza y seguridad al cliente.

Empatía: Trato personalizado y el cuidado hacia los clientes, mostrándoles interés genuino.

La calidad de servicio en este contexto no es simplemente el cumplimiento de un conjunto de características, sino la percepción subjetiva de los consumidores sobre la congruencia entre lo que esperaban y lo que realmente recibieron en cada una de estas dimensiones.

Según Parasuraman, la percepción negativa de los clientes sobre la calidad del servicio ocurre cuando hay una brecha significativa entre expectativas y desempeño percibido. De ahí la importancia de gestionar estas expectativas y ofrecer un servicio de calidad consistente para minimizar esta brecha.

En resumen, la calidad de servicio según Parasuraman es la evaluación subjetiva de los clientes sobre la congruencia entre sus expectativas y lo que realmente experimentan respecto al servicio recibido.

La fidelización de clientes según Alcaide (2015) se entiende como el proceso mediante el cual una empresa genera y mantiene una relación óptima a largo plazo con sus clientes, basada en la satisfacción y el compromiso mutuo. Este concepto está relacionado con la capacidad de una organización para lograr que sus clientes no solo repitan la compra, sino que también se conviertan en promotores leales de la marca, producto o servicio.

Alcaide resalta que la fidelización no se trata simplemente de retener clientes, sino de construir una relación de confianza y valor entre la empresa y los consumidores. Para lograr la fidelización, las empresas deben centrarse en ofrecer una experiencia positiva y consistente, lo que implica que los clientes deben sentirse satisfechos con la calidad de los productos o servicios y con la atención recibida.

Dentro de este enfoque, Alcaide subraya la importancia de:

Satisfacción del cliente: Es un elemento clave para la fidelización. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar, y su lealtad depende de si el servicio o producto sigue cumpliendo con sus expectativas.

Valor percibido: El cliente debe percibir que el valor recibido es superior o igual al valor esperado. Esto involucra no solo aspectos tangibles, como el precio o la calidad del producto, sino también intangibles como el servicio al cliente y la experiencia general.

Comunicación constante: Mantener una comunicación abierta y personalizada, especialmente con el uso de programas de fidelización y otras estrategias que fortalezcan el vínculo con los clientes.

Emociones positivas y confianza: Un aspecto fundamental es la construcción de un vínculo emocional con el cliente, lo cual fomenta la confianza y aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a elegir la empresa en el futuro.

De acuerdo con el modelo teórico de Alcaide (2015), señala que para lograr la fidelización del cliente es primordial implementar los cinco pétalos a los que refiere en su trébol, de no ser así todo esfuerzo será nulo, también precisa que el trébol solo se halló

en su libro; asimismo, se debe realizar el trébol con paciencia y esfuerzo. Entre las dimensiones tenemos:

Información: No solo está enfocada a los deseos, necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de nuestros servicios o productos, sino también en establecer sistemas y procesos que faciliten a la empresa sistematizar, conocer y recopilar todos los detalles y aspectos de la relación que se mantiene.

Marketing interno: Es importante la colaboración del personal de la organización debido a que dichas acciones repercutirán en el entorno externo, incluyendo a nuestro cliente. El factor humano es un ente predominante; es decir que podemos pensar en utilizar las primeras estrategias de fidelización dentro de la organización para que sea el cliente quien se lleve la mejor parte de la marca.

Comunicación: El sustento de la fidelización de los clientes es una eficaz gestión de las comunicaciones entre estos y la empresa. La fidelización necesita ir más allá de lo que ofrece el producto o servicio y sobretodo superar la calidad que busca la empresa para poder centrarse en la calidad que busca el cliente. Para poder crear vínculos más profundos y sólidos. Dichos vínculos dependen de la calidad que se ofrece y la constante comunicación que se establezca entre los clientes y la empresa.

Experiencia del cliente: Se refiere a los pensamientos y emociones que surgen de las experiencias tanto tangibles como intangibles, que recibimos directa o indirectamente de un producto o servicio proporcionado por una organización.

Incentivos y privilegios: La fidelidad de un cliente se puede ver reflejada cuando se siente a gusto con la organización y percibe que es valorado. Es fundamental reconocer el valor del cliente y expresarlo de alguna forma, ya sea de manera motivacional, digital o física.

En resumen, la fidelización de clientes, según Alcaide, implica construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción, confianza y el valor percibido, lo cual impulsa a los clientes a realizar compras repetidas y a comprometerse de manera continua con la marca. Además, la gestión de la calidad es vista como una estrategia esencial para fidelizar a los clientes y garantizar la estabilidad de la empresa en el mercado.

Larrea (1991) plantea tres escenarios de orientación al cliente (ayer, hoy y mañana) desde un enfoque competitivo, destacando factores como la calidad del servicio, la oferta de

servicios adicionales, los procesos de gestión de calidad, los equipos de trabajo, el liderazgo participativo, la flexibilidad, la descentralización y la optimización.

Por otro lado, Oliva Becerra (2002) menciona que algunas empresas se enfocan únicamente en mejorar aspectos superficiales de la atención, como el trato cordial o la disposición para ayudar, sin abordar otras áreas importantes para ofrecer un servicio de calidad real. Además, a menudo implementan tecnologías como centros de llamadas o sistemas CRM sin adaptarlas adecuadamente a sus recursos y capacidades. Si bien estas acciones no son incorrectas, no son suficientes para proporcionar un servicio de calidad eficaz.

El servicio al cliente abarca diversas actividades interrelacionadas con el objetivo de garantizar que el cliente reciba el producto o servicio en el momento y lugar adecuados, cumpliendo con sus expectativas y necesidades. Esto influye en la percepción del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Aunque los entornos comerciales suelen ser similares en cuanto a tecnología y comercialización, la diferencia radica en la atención al cliente (cortesía, rapidez, fiabilidad, atención personalizada, entre otros), lo cual es clave para la fidelización (Arenal Laza, 2019, pp. 83-85).

Según Schnarch Kirberg (2011), el servicio al cliente abarca acciones y procesos adicionales al producto básico, los cuales deben alinearse con las expectativas del cliente en cuanto al precio y la imagen de la empresa. Este concepto va más allá de simplemente ser amable, ya que se trata de aportar un valor extra (Schnarch Kirberg, 2011, p. 45). La fidelización, por su parte, se refiere a mantener y fortalecer la relación con los clientes, con el objetivo de prolongarla y aumentar la rentabilidad (Pérez Rodríguez, 2010, p. 15).

Sarmiento (2018) define la fidelización en términos de comportamiento (como la frecuencia de compra) y actitud (preferencias del cliente hacia un servicio). Según Schnarch Kirberg (2011), la fidelización del cliente atraviesa varias etapas: potencial, eventual, habitual, exclusivo y, finalmente, defensor de la marca (Schnarch Kirberg, 2011, pp. 73-74). Kotler (2016) presenta una escala de lealtad que incluye la satisfacción del cliente, compras repetidas, recomendaciones, evangelización y posesión.

Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza y Abril-Flores (2017) proponen seis estrategias para lograr la lealtad del cliente: segmentación, mapeo, personalización, nivel de satisfacción, sistema de incentivos y retroalimentación para la mejora continua.

El modelo SERVPERF, según Rodríguez (2009), mide la percepción del rendimiento del servicio, reflejando con precisión su calidad. Ramírez (2017) señala que este modelo no tiene en cuenta las expectativas del cliente debido a problemas de interpretación, lo que podría llevar a redundancias. La evaluación se basa en la suma de las percepciones y su aplicación es más simple y menos costosa en términos de tiempo para los investigadores.

En cuanto a la operacionalización de variables, se tienen: Variable 1, calidad de servicio; y Variable 2, fidelización del cliente.

Este estudio de investigación se fundamenta en las siguientes hipótesis:
H1: La calidad del servicio está significativamente relacionada con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
H0: La calidad del servicio no está significativamente relacionada con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

El objetivo principal de este estudio es determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Además, se han planteado los siguientes cinco objetivos específicos:

- a) Determinar el nivel de calidad de servicio en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- b) Determinar el nivel de fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- c) Analizar la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- d) Detallar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- e) Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- f) Establecer la relación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.
- g) Demostrar la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

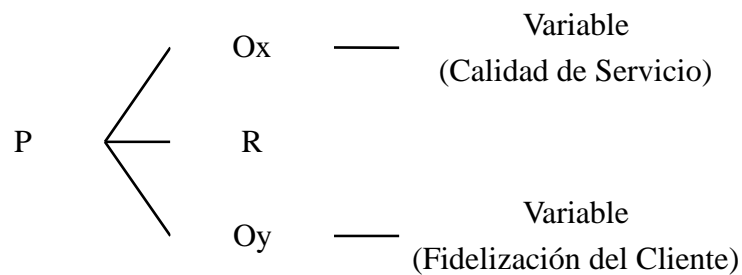
Metodología

Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo correlacional descriptivo, y su objetivo fue determinar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Según Hernández (2010), es descriptivo porque busca identificar las principales características y propiedades de cada fenómeno analizado.

El diseño utilizado fue no experimental y de corte transversal, ya que se caracterizó por la "no" manipulación intencionada de las variables, y la recolección de datos se realizó en un único momento. Según Hernández (2014), los diseños de encuestas transversales recogen datos de manera inmediata y simultánea.

Este estudio fue diseñado con un enfoque no experimental de corte transversal, debido a su propósito de medir la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.



Se Considera:

P = Población

R = Relación

Ox = Variable Calidad de Servicio

Oy = Variable Fidelización del Cliente

$$n = \frac{Z^2(p,q) N}{\quad}$$

$$d^2 (N-1) + Z^2 (p,q)$$

$$n = \frac{250 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(250 - 1) * (0.05)^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 152$$

Teniendo como resultado 152 clientes.

Población y muestra

Por lo tanto aplicando la formula de la muestra a los 250, la muestra nos dio como resultado 152 clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017), reportan que la población es el número total de sujetos presentes en el ambiente a analizar de los cuales se toma una muestra para aplicar herramientas y recopilar información.

Hernández (2010) asumió que la muestra era una parte representativa de la población con las mismas especificaciones que el sujeto de prueba.

Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Para la recolección de información, se empleó la técnica de la encuesta, consistente en una serie de preguntas dirigidas a 152 clientes sobre el tema de investigación, con el fin de obtener datos específicos de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz. Como instrumento se utilizó un cuestionario, que constaba de 20 preguntas enfocadas en la variable independiente y 19 preguntas relacionadas con la variable dependiente. Además, se aplicó una escala tipo Likert para medir las respuestas.

Procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de los datos se utilizó software informático como SPSS y Microsoft Excel, considerando que el instrumento se basaba en una escala de Likert con valores que iban del 1 al 5.

A continuación, se organizaron los datos tras verificar las respuestas del cuestionario aplicado. Toda la información fue convertida a un formato que facilitó su análisis y la obtención de porcentajes para la elaboración de los resultados.

Se validó mediante juicio de experto y se aplicó la confiabilidad alfa de Cronbach. Dado que los datos no mostraron características de normalidad, se utilizó estadística no paramétrica, específicamente la técnica del Coeficiente de Rho de Spearman. Excel se utilizó para ordenar los datos, los cuales fueron presentados en un formato con sus respectivos porcentajes y gráficos. Por su parte, Word se empleó para mostrar los resultados, en los cuales también se incluyó el análisis y las discusiones correspondientes

RESULTADOS

Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	50 – 69	49	32,2
	Nivel medio	70 – 79	62	40,8
	Nivel alto	80 – 100	41	27,0
	Total		152	100,0

Fuente: Base de dato de la variable de investigación. Caraz 2024.

Interpretación:

En la tabla 1 el 40,8% de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz, cuentan con calificación de nivel medio, en calidad de servicio, el 32,2% nivel bajo y el 27,0% nivel alto. Destacando que la Agencia 2 del Banco de la Nación tiene un nivel medio de calidad de servicio.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones de calidad de servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación.*

Niveles	Elemento Tangible		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	47	30,9%	49	32,2%	49	32,2 %	53	34,9%	49	32,2%
Medio	63	41,4%	76	50,0%	76	50,0%	58	38,2%	62	40,8%
Alto	42	27,6%	27	17,8%	27	17,8%	41	27,0%	41	27,0%
Total	152	100%	152	100%	152	100%	152	100%	152	100%

*Fuente: Base de dato de la variable de investigación. Caraz 2024***Interpretación:**

En tabla 2 las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación tiene diferentes niveles, por lo que el nivel del elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía son diferentes según la percepción del 41,4%, 50,0%, 50,0%, 38,2% y 40,8% de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación. Encontrando un nivel medio en las dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 3

Nivel de fidelización del cliente percibido por los usuarios de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz, 2024.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	52- 62	56	36,8
	Nivel medio	63 – 75	56	36,8
	Nivel alto	76 – 95	40	26,3
	Total		152	100,0

Fuente: Base de dato de la variabls de investigación. Chimbote 2022

Interpretación:

En tabla 3 el 36,8% de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación Caraz, califican la fidelización del cliente con nivel medio-bajo y 26,3% como alto. Destacando que la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz tiene un nivel medio-bajo de fidelización del cliente.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la fidelización del cliente de la Agencia 2 del Banco de la Nación.

Niveles	Información		Marketing Interno		Comunicación		Experiencia del Cliente		Incentivos y Privilegios	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	54	35,5%	51	33,6%	48	31,6%	47	30,9%	65	42,8%
Medio	64	42,1%	74	48,7%	62	40,8%	63	41,4%	48	31,6%
Alto	34	22,4%	27	17,8%	42	27,6%	42	27,6%	39	25,7%
Total	152	100%	152	100%	152	100%	152	100%	152	100%

Fuente: Base de dato de la variable de investigación. Caraz 2024

Interpretación:

En la tabla 4 las dimensiones de la fidelización del cliente de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz. Representan diferentes niveles, de manera que los niveles de Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia de los clientes se encuentra en un nivel medio 42,15%, 48,7%, 40,8% y 41,4% respectivamente, e Incentivos y Privilegios en un nivel bajo 42,8%. Observandose un nivel medio-bajo en las dimensiones de la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación.

Caracterización de las variables

Tabla 5

Caracterización de la calidad de servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz.

Factores/variables		Selección de Personal						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	14	9.2	31	20.4	17	11.2	62	40.8
	Femenino	35	23.0	31	20.4	24	15.8	90	59.2
Edad	De 18 a 28 años	32	21.1	49	32.2	20	13.2	101	66.4
	De 29 a 38	9	5.9	4	2.6	8	5.3	21	13.8
	De 39 a 48	8	5.3	7	4.6	11	7.2	26	17.1
	Mas de 58 años	0	0.0	2	1.3	2	1.3	4	2.6
Grado de Instrucción	Secundaria	8	5.3	4	2.6	10	6.6	22	14.5
	Superior no Univers.	16	10.5	11	7.2	7	4.6	34	22.4
	Superior univers.	25	16.4	45	26.6	24	15.8	94	61.8
	Postgrado	0	0.0	2	1.3	0	0.0	2	1.3
TOTAL		49	32.2	62	37.7	41	27.0	152	100.0

Interpretación:

En la tabla 5 en su mayoría hombres (20.4%), califican la calidad de servicio en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz como nivel medio. Asimismo, los clientes específicamente mujeres (23.0%), califican a la calidad de servicio con un nivel bajo. En lo que respecta al nivel educativo, más o menos el 26,6% de las personas en la muestra ha finalizado su educación superior universitario y observan un nivel medio en la calidad de servicio.

Tabla 6

Caracterización de la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación..

Factores/variables		Selección de Personal						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	28	18.4	17	11.2	17	11.2	62	40.8
	Femenino	28	18.4	39	25.7	23	15.1	90	59.2
Edad	De 18 a 28 años	39	25.7	43	28.3	19	12.5	101	66.4
	De 29 a 38	9	5.9	4	2.6	8	5.3	21	13.8
	De 39 a 48	8	5.3	7	4.6	11	7.2	26	17.1
	Mas de 58 años	0	0.0	2	1.3	2	1.3	4	2.6
Grado de Instrucción	Secundaria	8	5.3	4	2.6	10	6.6	22	14.5
	Superior no Univers.	16	10.5	18	11.8	0	0.0	34	22.4
	Superior univers.	32	21.1	32	21.1	30	19.7	94	61.8
	Postgrado	0	0.0	2	1.3	0	0.0	2	1.3
TOTAL		48	36.9	56	36.8	40	26.3	152	100.0

Interpretación:

En la tabla 6 en su mayoría hombres (18.4%), califican la calidad de servicio en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz como nivel bajo. Asimismo, los clientes específicamente mujeres (25.7%), califican a la calidad de servicio con un nivel medio. En lo que respecta al nivel educativo, más o menos el (21.1%) de las personas en la muestra ha finalizado su educación superior universitario y observan un nivel bajo-medio en la fidelización del cliente.

Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova en calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación Caraz, 2024.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,174	152	,000
Elemento Tangible	,178	152	,000
Fiabilidad	,206	152	,000
Capacidad de Respuesta	,275	152	,000
Seguridad	,201	152	,000
Empatía	,158	152	,000
Fidelización del Cliente	,142	152	,000
Información	,232	152	,000
Marketing Interno	,157	152	,000
Comunicación	,181	152	,000
Experiencia de los Clientes	,160	152	,000
Incentivos y Privilegios	,123	152	,000

Fuente: Base de dato de las variables de estudio, Caraz 2024..

Interpretación

En la tabla 7 se aprecia que la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (prueba de bondad de ajuste), para pruebas mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de las variables de estudio, donde se observa que los niveles de significancia para las variables calidad de servicio y fidelización del cliente son menores al 5% ($p < 0.05$), probándose que los datos no se distribuyen de manera normal, por lo que al correlacionar la calidad de servicio y/o dimensiones con la fidelización del cliente es preciso aplicar la prueba no paramétrica de Correlación de Rho Spearman, para establecer la correlación entre las variables de estudio.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre elemento tangible y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre elemento tangible y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 8

EL elemento tangible y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Fidelizacion del Cliente			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Elemento Tangible	nivel bajo	Recuento	32	9	6	47
		% del total	21,1%	5,9%	3,9%	30,9%
	nivel medio	Recuento	24	39	0	63
		% del total	15,8%	25,7%	0,0%	41,4%
	nivel alto	Recuento	0	8	34	42
		% del total	0,0%	5,3%	22,4%	27,6%
Total	Recuento	56	56	40	152	
	% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%	

En la tabla 8 se aprecia que casi la cuarta parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (25.7%) perciben que el elemento tangible es de nivel medio, y además perciben que la fidelización del cliente presenta un nivel alto-bajo (22,4% y 21,1% respectivamente).

Tabla 9

Correlacion del elemento tangible y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

			Nivel Elemento Tangible	Nivel de Fidelización del cliente
Rho de	Nivel Elemento	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
	Tangible	Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman		N	152	152
	Nivel de Fidelización	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
	del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretacion

En la tabla 9 el coeficiente de Rho Spearman = 0,642 indica una correlación moderadamente positiva moderada (según la tabla 9). Además, se observó que el nivel de significancia de este valor es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto indica que existe una relación importante entre la dimensión del elemento tangible y la variable fidelización del cliente. Estos resultados confirman la contribución del elemento tangible en la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, en la ciudad de Caraz, confirmando la hipótesis de investigación.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho-Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 11

Fiabilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Fidelización del Cliente			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Fiabilidad	nivel bajo	Recuento	41	8	0	49
		% del total	27,0%	5,3%	0,0%	32,2%
	nivel medio	Recuento	15	48	13	76
		% del total	9,9%	31,6%	8,6%	50,0%
	nivel alto	Recuento	0	0	27	27
		% del total	0,0%	0,0%	17,8%	17,8%
	Total	Recuento	56	56	40	152
		% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%

En la tabla 11 se puede apreciar que más de la tercera parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (31,6%), percibe que la fiabilidad es de un nivel medio y además perciben que la fidelización del cliente presenta un nivel medio. De igual modo, un poco más de la cuarta parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (27,0%) percibe que la fiabilidad que se practica es de nivel bajo y al mismo tiempo que el nivel de fidelización del cliente tiene el mismo nivel.

Tabla 12

Correlacion de fiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Nivel de Fiabilidad	Nivel de fidelización del cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
	Nivel de Fiabilidad		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	152	152
	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
	Nivel de fidelización del cliente		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

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

Interpretación

En la tabla 12 se muestra que el valor del coeficiente Rho-Spearman es 0,784, lo que indica una correlación positiva alta (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto significa que existe un vínculo significativo entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente, confirmando que la fiabilidad genera fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación en la ciudad de Caraz, confirmándose también la hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 13

Capacidad de Respuesta y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Fidelización del Cliente			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Capacidad De Respuesta	nivel bajo	Recuento	39	3	7	49
		% del total	25,7%	2,0%	4,6%	32,2%
	nivel medio	Recuento	17	53	6	76
		% del total	11,2%	34,9%	3,9%	50,0%
	nivel alto	Recuento	0	0	27	27
		% del total	0,0%	0,0%	17,8%	17,8%
Total	Recuento	56	56	40	152	
	% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%	

En la tabla 13 se puede observar que más de la tercera parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (34,9%), perciben que el nivel de capacidad de respuesta es medio y al mismo tiempo, que el nivel de fidelización del cliente, también es medio. De igual modo, poco más de la cuarta parte de los trabajadores (25,7%) perciben que la capacidad de respuesta es de un nivel bajo y al mismo tiempo perciben un nivel de fidelización del cliente bajo.

Tabla 14

Correlación de capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Nivel de Capacidad de Respuesta	Nivel de fidelización del cliente
Rho de Spearman	Nivel de Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	152
	Nivel de fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	152

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

Interpretación

En la tabla 14 se muestra que el valor del coeficiente Rho-Spearman es 0,672, lo que indica una correlación positiva moderada (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto significa que existe un vínculo significativo entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, en la ciudad de Caraz, confirmándose también la hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 15

Seguridad y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Nivel de Fidelización del Cliente			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Seguridad	nivel bajo	Recuento	47	6	0	53
		% del total	30,9%	3,9%	0,0%	34,9%
	nivel medio	Recuento	9	43	6	58
		% del total	5,9%	28,3%	3,9%	38,2%
	nivel alto	Recuento	0	7	34	41
		% del total	0,0%	4,6%	22,4%	27,0%
	Total	Recuento	56	56	40	152
		% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%

En la tabla 15 se puede observar que casi la tercera parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (30.9%), perciben que la seguridad es de nivel bajo y al mismo tiempo, que el nivel de fidelización del cliente, también es medio. De igual modo, casi la cuarta parte de los clientes (28.3%) perciben que la seguridad de la es de un nivel medio y al mismo tiempo perciben un nivel de fidelización del cliente medio.

Tabla 16

Correlación de seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Correlaciones	
		Nivel de Seguridad	Nivel de fidelización del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Nivel de Seguridad	Sig. (bilateral)	,851**
		N	,000
	Nivel de fidelización del cliente		152
		Coefficiente de correlación	,851**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
		152	152

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

Interpretación

En la tabla 16 se muestra que el valor del coeficiente Rho-Spearman es 0,851, lo que indica una correlación positiva alta (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto significa que existe un vínculo significativo entre la dimensión seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, en la ciudad de Caraz, confirmándose también la hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis específica 5

H₁: Existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 17

Empatía y su relación con la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Fidelización del cliente			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Empatía	nivel bajo	Recuento	38	11	0	49
		% del total	25,0%	7,2%	0,0%	32,2%
	nivel medio	Recuento	18	31	13	62
		% del total	11,8%	20,4%	8,6%	40,8%
	nivel alto	Recuento	0	14	27	41
		% del total	0,0%	9,2%	17,8%	27,0%
Total	Recuento	56	56	40	152	
	% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%	

En la tabla 17 se puede observar que la cuarta parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (25.0%), perciben que la empatía es de nivel bajo y al mismo tiempo, que el nivel de fidelización del cliente, también es bajo. De igual modo, casi la quinta parte de los clientes (20.4%) perciben que la empatía es de un nivel medio y al mismo tiempo perciben un nivel de fidelización del cliente medio

Tabla 18

Correlación de empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Correlaciones	
		Nivel de Empatía	Nivel de fidelización del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
	Nivel de Empatía	-	,000
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	152	152
	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
	Nivel de fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	,000
	N	152	152

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

Interpretación

En la tabla 18 se muestra que el valor del coeficiente Rho-Spearman es 0,699, lo que indica una correlación positiva moderada (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto significa que existe un vínculo significativo entre la dimensión empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, en la ciudad de Caraz, confirmándose también la hipótesis de investigación

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Tabla 19

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Fidelizacion del cliente			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Calidad de Servicio	nivel bajo	Recuento	39	10	0	49
		% del total	25,7%	6,6%	0,0%	32,2%
	nivel medio	Recuento	17	39	6	62
		% del total	11,2%	25,7%	3,9%	40,8%
	nivel alto	Recuento	0	7	34	41
		% del total	0,0%	4,6%	22,4%	27,0%
Total	Recuento	56	56	40	152	
	% del total	36,8%	36,8%	26,3%	100,0%	

En la tabla 19 se puede observar que la cuarta parte de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación (25.7%), perciben que la calidad de servicio es de nivel bajo y al mismo tiempo, que el nivel de fidelización del cliente, también es bajo. De igual modo (25.7%) perciben que la calidad de servicio es de un nivel medio y al mismo tiempo perciben un nivel de fidelización del cliente medio

Tabla 20

Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

		Correlaciones	
		Nivel de calidad de servicio	Nivel de fidelización del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
	Nivel de calidad de servicio		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
	Nivel de fidelización del cliente		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

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

Interpretación

En la tabla 20 se muestra un coeficiente de Rho-Searman de 0,778, lo que indica una correlación positiva alta (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$).). Existiendo una relación significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, en la ciudad de Caraz. Se confirmo la hipótesis de investigación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Determinar nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

El resultado respecto a la calidad de servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024, de acuerdo a la tabla 1 se encuentra en un nivel medio, percibido por el 40.8% de los clientes, este resultado corresponde a las dimensiones elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (41,4%, 50,0%, 50,0%, 38,2% y 40,8% respectivamente). Según Garvin (1991), la calidad del servicio es multidimensional y comprende tanto factores tangibles (como las instalaciones y equipos) como intangibles, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En este caso, el servicio de la Agencia 2 del Banco de la Nación se percibe en un nivel medio en cada una de estas dimensiones, lo cual podría indicar áreas de mejora en la experiencia del cliente. Garvin sostiene que si bien las dimensiones tangibles son visibles y de fácil mejora, la fiabilidad y la capacidad de respuesta tienen un peso especial, pues reflejan la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas y resolver problemas de manera efectiva. El hecho de que las percepciones de calidad en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta se ubiquen en un 50% indica una oportunidad importante, este hallazgo coincide con el estudio de de Velásquez (2022), quien afirma que las empresas financieras en la provincia de Ancash presentan un 45% de nivel medio en calidad de atención al cliente. Esto se debe a que los empleados tienen conocimiento sobre los servicios y son amables, aunque la ubicación de los establecimientos no son los más adecuados. Además, el porcentaje de quejas y reclamos es moderado debido a las demoras en la prestación de servicios. según Garvin (1991), una percepción de calidad media en estas áreas puede sugerir una experiencia de servicio que no destaca y que podría no cumplir con las expectativas del cliente. Esto representa una oportunidad para que la agencia se enfoque en incrementar la precisión y el cumplimiento de los servicios, así como la rapidez y efectividad en la atención al cliente. En conclusión, desde la perspectiva de Garvin, estos resultados invitan a la agencia a implementar estrategias de mejora continua, especialmente en fiabilidad y capacidad de respuesta. Estas áreas críticas son

claves para fortalecer la percepción de calidad y, en última instancia, aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes, que son elementos fundamentales para el éxito organizacional en el sector bancario. Por lo tanto, es fundamental que la empresa considere las dimensiones de la variable 1, orientándose a que este sea su diferencial competitivo frente a otras empresas. De esta manera, se logrará un mayor índice de usuarios y se reducirán los costos asociados a la adquisición de nuevos usuarios, lo que hará a la empresa más rentable. Si no se implementan estas medidas, no solo se perderán usuarios, sino que también se afectará la imagen corporativa, comprometiendo la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización del cliente de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Resultados sobre el nivel de la fidelización del cliente de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024, según la tabla 3, se encuentra en un nivel medio – bajo según la opinión de los clientes, este resultado es consistente con los bajos niveles de las dimensiones Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia de los clientes en un nivel medio (42,15%, 48,7%, 40,8% y 41,4% respectivamente), y la dimensión Incentivos y Privilegios en un nivel bajo (42,8%). Según Reichheld (2001), la fidelización del cliente está profundamente influida por factores que trascienden el simple servicio, tales como la comunicación efectiva, el marketing interno, y la creación de experiencias positivas y memorables para los clientes. En el caso de la Agencia 2 del Banco de la Nación, los resultados muestran que los niveles de fidelización se encuentran en un rango medio-bajo, lo cual podría reflejar que la organización no está logrando fortalecer suficientemente estos factores clave. Este hallazgo concuerda con lo señalado por Velásquez (2022), quien indica que hay un bajo nivel de fidelización de clientes, según el 45% de los encuestados. Esto se debe principalmente a la ausencia de políticas de descuentos y promociones, así como a una inadecuada política de bajos intereses que no ofrece canales abiertos para atender a los usuarios. Para Reichheld (2001), la lealtad del cliente es el resultado de una estrategia integral que abarca la información clara y confiable, el marketing interno que involucra a los empleados, la comunicación activa y la experiencia general que el cliente tiene

con la organización. Los porcentajes medios en dimensiones como *Información*, *Marketing Interno*, *Comunicación*, y *Experiencia del Cliente* (42.15%, 48.7%, 40.8% y 41.4%, respectivamente) sugieren que estos factores están presentes, pero no lo suficientemente desarrollados como para generar una fidelización sólida. Además, el nivel bajo en *Incentivos* y *Privilegios* (42.8%) es especialmente relevante, ya que Reichheld argumenta que reconocer y recompensar la lealtad es esencial para consolidar una relación duradera con el cliente. La falta de incentivos o privilegios puede hacer que los clientes perciban que no reciben un valor adicional por mantenerse fieles a la agencia, lo que puede debilitar aún más su compromiso. En conclusión, desde la perspectiva de Reichheld, estos resultados revelan que la Agencia 2 podría beneficiarse de una estrategia más enfocada en reforzar los aspectos de comunicación y experiencia, así como en la implementación de programas de incentivos y privilegios. Estas mejoras no solo ayudarían a elevar la percepción del servicio, sino que también contribuirían a consolidar una base de clientes leales y a largo plazo. Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa conseguirá un buen nivel de fidelización de usuarios en la medida en que establezca buenas relaciones comerciales, implemente un liderazgo gerencial efectivo, capacite a supervisores y empleados, mantenga políticas adecuadas de buen trato y gestión de información sobre los servicios, fomente un buen clima organizacional y laboral, ofrezca capacitaciones y elabore un plan de marketing apropiado.

Objetivo específico 3: Demostrar la relación entre elemento tangible y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

En la tabla 9, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,642 indica una correlación moderadamente positiva moderada. Además, se observó que el nivel de significancia de este valor es inferior al 5% ($p < 0,05$). Esto significa que los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Según el modelo SERVQUAL, los elementos tangibles son una de las dimensiones clave que influyen la percepción de calidad del servicio. El coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.642 observado en el análisis indica una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y la

fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación. Este valor implica que, aunque los elementos tangibles no son el único factor que afecta la lealtad del cliente, sí tienen un impacto significativo. El hecho de que la correlación sea estadísticamente significativa ($p < 0,05$) refuerza la interpretación de que los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes. Estos resultados difieren de los obtenidos por Alarcón (2020) en su tesis donde se analizó la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, encontrando una correlación positiva moderada ($Rho = 0.455$, sig. 0.000). Esto indica que sí existe una relación entre estas dimensiones, y sugiere que las empresas deben invertir más en sus agencias, ya que la percepción de los clientes no es la mejor. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) argumentan que estos elementos tangibles contribuyen a formar la primera impresión del cliente, lo cual puede influir en su decisión de mantener una relación a largo plazo con la empresa. Así, cuando los clientes perciben un ambiente profesional y atractivo en la agencia, es más probable que confíen en el servicio y se sientan más inclinados a permanecer leales. En conclusión, desde la perspectiva de Zeithaml y sus coautores, estos resultados sugieren que la Agencia 2 podría mejorar la fidelización del cliente optimizando los elementos tangibles. Al asegurar una apariencia física atractiva y profesional, la agencia puede fortalecer la percepción de calidad y, en consecuencia, la lealtad del cliente, lo cual es fundamental para la retención en el sector bancario. Además, es necesario mejorar los procedimientos y sistemas, así como asegurar que el personal esté siempre bien presentado, lo que contribuirá a mejorar significativamente la percepción de los elementos tangibles por parte de los clientes.

Objetivo específico 4: Detallar la relación entre fiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

En la tabla 12 se muestra que el coeficiente de correlación de Rho-Spearman es 0,784, lo que indica una correlación positiva alta (según la tabla 9). Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). Lo que significa que la fiabilidad contribuye en la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. David Garvin destaca que la fiabilidad es una de las

dimensiones fundamentales en la percepción de calidad de servicio y que esta contribuye directamente a la satisfacción y fidelización del cliente. En el análisis, el coeficiente de correlación de Rho-Spearman de 0.784 representa una alta correlación positiva entre la fiabilidad y la fidelización, lo cual sugiere que los clientes valoran que la agencia sea capaz de cumplir consistentemente con sus promesas y entregar un servicio preciso y confiable. Este tipo de correlación indica que a medida que la percepción de fiabilidad aumenta, también lo hace la probabilidad de que los clientes permanezcan leales a la agencia. El nivel de significancia ($p < 0.05$) refuerza la relación, lo que indica que el vínculo entre fiabilidad y fidelización es estadísticamente significativo y no producto del azar. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Tovar y Riveros (2021) en su tesis, donde se examinó la relación entre la fiabilidad del servicio y la fidelización del cliente, encontrándose una correlación positiva baja ($R = 0.245$, sig. 0.000). Esto sugiere que el nivel de desconfianza de los clientes en las instituciones financieras es bastante alto. Garvin (1991) sostiene que, en servicios financieros como los ofrecidos por la Agencia 2 del Banco de la Nación, la fiabilidad es especialmente importante, ya que los clientes confían sus recursos a la institución y esperan que las operaciones y servicios se realicen sin errores y con precisión. Desde la perspectiva de Garvin, estos resultados sugieren que la Agencia 2 debería priorizar la fiabilidad como un pilar de su estrategia de servicio. Mantener altos estándares de fiabilidad no solo refuerza la satisfacción, sino que también incrementa la confianza y lealtad de los clientes, elementos fundamentales para asegurar la retención y la recomendación del servicio en el sector bancario. En consecuencia, los empleados deben mejorar sus habilidades en la atención al cliente, y las empresas deben invertir más en la capacitación de su personal, de modo que estén mejor preparados para enfrentar las diversas situaciones que puedan surgir en su trabajo diario.

Objetivo específico 5: Mostrar la relación de la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

En la tabla 14, se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho-Spearman es 0,672, lo que indica una correlación positiva moderada. Además, el nivel

de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que significa que la capacidad de respuesta contribuye en la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Leonard Berry argumenta que la capacidad de respuesta es una de las dimensiones más visibles y valoradas de la calidad de servicio, especialmente en el sector de servicios financieros. El coeficiente de correlación de Rho-Spearman de 0.672 en el análisis sugiere una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Agencia 2. Esto significa que, si bien la capacidad de respuesta no es el único factor que contribuye a la fidelización, tiene una influencia notable: cuando los clientes perciben que el personal responde de manera rápida y efectiva a sus necesidades, es más probable que desarrollen lealtad hacia la agencia. El nivel de significancia de este coeficiente ($p < 0.05$) indica que esta relación es estadísticamente significativa, lo cual refuerza la conclusión de que la capacidad de respuesta contribuye directamente a la fidelización del cliente. Estos resultados contrastan con los hallazgos de Alarcón (2020) en su tesis titulada, donde se analizó la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, encontrando una correlación positiva baja (Rho = 0.313, sig. 0.000). Esto indica que existe una relación entre estas dimensiones, ya que la capacidad de respuesta del personal no es la adecuada, lo que provoca que los clientes no se sientan cómodos al ser atendidos en esa agencia. Esto, a su vez, dificulta la mejora de los índices de fidelización. Berry (1985) sostiene que la rapidez en la atención a los clientes y la habilidad para resolver consultas o problemas de inmediato son aspectos que los clientes valoran y que, cuando se cumplen consistentemente, fortalecen su satisfacción y lealtad. Desde la perspectiva de Berry, estos resultados sugieren que la Agencia 2 debería enfatizar la capacitación y motivación del personal para que respondan de manera eficiente a las necesidades de los clientes. Incrementar la capacidad de respuesta podría mejorar la percepción de calidad del servicio y, en consecuencia, contribuir a una mayor fidelización, lo cual es fundamental para fortalecer la posición de la agencia en el mercado y asegurar la retención de clientes. Para abordar este problema, las agencias deberían implementar estrategias como capacitaciones continuas, contar con el personal adecuado en las distintas áreas y asegurarse de que el personal sea más ágil en la atención al cliente.

Objetivo específico 6: Mostrar la relación de la seguridad y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

En la tabla 16, se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho-Spearman es 0,851, lo que indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que significa que la seguridad contribuye en la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Valerie Zeithaml sostiene que la seguridad es un pilar fundamental en la percepción de calidad del servicio y se relaciona directamente con la fidelización del cliente. En el análisis del párrafo, el coeficiente de correlación de Rho-Spearman de 0.851 representa una alta correlación positiva entre seguridad y fidelización, lo cual implica que la percepción de seguridad en la Agencia 2 del Banco de la Nación tiene un impacto significativo en la lealtad de sus clientes. Según Zeithaml, una correlación de este nivel sugiere que, a medida que los clientes perciben mayor seguridad en los servicios del banco, su disposición a permanecer leales y recomendar el servicio también aumenta considerablemente. El nivel de significancia de $p < 0.05$ refuerza que esta relación es estadísticamente significativa, confirmando que no es producto del azar. Este resultado contrasta con los hallazgos de Carrera (2022) en su tesis, donde se analizó la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, encontrándose una correlación positiva moderada ($Rho = 0.610$, sig. 0.000). Esto indica que efectivamente existe una relación entre estas dimensiones, lo que sugiere que la seguridad que ofrecen las instituciones financieras es adecuada. Por lo tanto, es crucial que todos los empleados de las agencias trabajen de manera alineada para alcanzar el máximo nivel de seguridad en la fidelización de los clientes. Zeithaml (1988) argumenta que, en servicios donde los clientes confían sus recursos financieros, la seguridad es esencial no solo para satisfacer las expectativas del cliente, sino también para generar confianza en la relación a largo plazo. Los clientes buscan instituciones que les transmitan tranquilidad en términos de privacidad, protección de datos y confianza en las operaciones realizadas. Desde la perspectiva de Zeithaml, los resultados sugieren que la Agencia 2 debería continuar fortaleciendo las percepciones de seguridad en todos sus procesos. Invertir en medidas que refuercen la confianza del cliente, como protocolos de seguridad, transparencia y protección de la información,

puede mejorar aún más la fidelización. Para el sector bancario, garantizar una percepción de seguridad es vital, ya que, como argumenta Zeithaml, esto no solo promueve la lealtad, sino que es también un diferenciador clave frente a la competencia.

Objetivo específico 7: Mostrar la relación de empatía y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

En la tabla 18, se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho-Spearman es 0,699, lo que indica una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que significa que la empatía contribuye en la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. Richard L. Oliver sostiene que la empatía, entendida como la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades y preocupaciones de sus clientes, es esencial para crear relaciones sólidas y duraderas. En el contexto del párrafo, el coeficiente de correlación de Rho-Spearman de 0.699 indica una correlación positiva moderada entre la empatía y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación. Esto sugiere que la capacidad de la agencia para mostrar empatía hacia sus clientes tiene un impacto significativo en su disposición a permanecer leales. El hecho de que el nivel de significancia sea inferior al 5% ($p < 0.05$) refuerza la interpretación de que esta relación es estadísticamente significativa. Según Oliver (1999), la empatía no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también crea un sentido de conexión emocional, lo que es crucial para la fidelización. Cuando los clientes sienten que sus necesidades son comprendidas y atendidas, es más probable que desarrollen una lealtad hacia la empresa, recomendando sus servicios a otros y regresando para futuras interacciones. Desde la perspectiva de Oliver, estos resultados sugieren que la Agencia 2 debería enfocarse en mejorar su capacidad de empatía en el trato con los clientes. Capacitar al personal para que escuche activamente y responda a las inquietudes de los clientes, así como fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, podría ser fundamental para incrementar la fidelización. En un mercado competitivo como el financiero, la empatía puede ser un diferenciador clave que ayude a la agencia a construir relaciones más profundas y

leales con sus clientes. Este resultado difiere de los hallazgos de Carrera (2017) en su tesis, donde se analizó la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, encontrando una correlación positiva moderada ($Rho = 0.655$, sig. 0.000). Lo cual indica que existe una relación entre estas dimensiones, lo que sugiere que la percepción de los clientes sobre la empatía varía, reflejándose en las entidades financieras. Por lo tanto, las entidades deben asignar a los colaboradores más adecuados en las áreas que se correspondan con sus perfiles. Asimismo, para avanzar en la investigación, se recomienda realizar un estudio de causa y efecto que implemente un modelo de diseño en la calidad del servicio, con el objetivo de evaluar la importancia o impacto en la fidelización del cliente, dado que en este estudio correlacional se han obtenido resultados significativos.

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024

En tabla 20 se muestra que el coeficiente de Rho-Spearman de 0,778, lo que indica una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia de este coeficiente es inferior al 5% ($p < 0,05$). lo que indica una asociación significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Según Kotler, una alta correlación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, como la que se observa en el coeficiente de Rho-Spearman de 0.778, sugiere que mejorar la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad de los clientes. Estos resultados difieren de los obtenidos por Gonzales & Velasquez (2021) en su tesis se concluyó que las variables presentaban una correlación positiva moderada ($R = 0.396$). Se muestra que en las entidades financieras existen distintos protocolos según cada cliente. En otras palabras, cada uno de los clientes tiene percepciones y reacciones diferentes respecto a la calidad del servicio, lo que implica que no todos experimentan el mismo nivel de satisfacción. Este hecho subraya la importancia de cómo cada institución financiera gestiona sus estrategias, permitiéndoles identificar deficiencias y así implementar mejoras. En su obra Marketing Management, Kotler (2016) enfatiza que la calidad de servicio es fundamental para crear relaciones a largo plazo con los clientes. Una correlación alta en este contexto sugiere que los clientes que perciben un

servicio de alta calidad están más inclinados a regresar y a establecer una relación duradera con la empresa. Además, el hecho de que el nivel de significancia sea inferior al 5% ($p < 0,05$) fortalece la afirmación de que esta correlación no es casual. Kotler (2016) sostiene que, cuando una relación es estadísticamente significativa y consistente, como en este caso, las organizaciones pueden confiar en que mejorar la calidad de sus servicios será una estrategia eficaz para aumentar la lealtad del cliente. Esto es crucial en mercados competitivos, ya que la fidelización no solo incrementa las ventas, sino que también reduce costos relacionados con la adquisición de nuevos clientes. De lo anterior, podemos concluir que la calidad de servicio contribuye a generar fidelización del cliente en la agencia 2 del Banco de la Nación, en la localidad de Caraz, se confirmó la hipótesis de investigación.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que el nivel calidad de servicio aplicado a la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024, tiene un nivel medio, expresado por el 40.8% de los clientes. Similar comportamiento se observa en cuanto elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía siendo un nivel medio (41,4%, 50,0%, 50,0%, 38,2% y 40,8% respectivamente). Debido al proceso de baremación, se obtuvo también dentro de este mismo nivel el (26.6%) de los clientes culminaron su educación superior universitario.

En los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz, se encontró un nivel bajo-medio de fidelización del cliente con un 36,8%, y similar comportamiento se observó para las siguientes dimensiones de la variable fidelización, la dimensión Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia de los clientes en un nivel medio (42,15%, 48,7%, 40,8% y 41,4% respectivamente), y la dimensión Incentivos y Privilegios en un nivel bajo (42,8%) de los clientes de la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.

Se encontró que el nivel de significación de la correspondencia entre la dimensión elemento tangible y la variable fidelización del cliente tiene un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0,05$), esto indica que existe una relación significativa. Por lo tanto, se puede decir que los elementos tangibles aumenta la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,642, lo que indica una correlación moderadamente positiva moderada entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles..

Se encontró que la correlación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad tiene un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que indica una asociación significativa. Por lo tanto podemos asegurar que fiabilidad contribuye a fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,784, lo que indica que hay una correlación moderadamente positiva alta entre las dimensión fiabilidad y fidelización del cliente.

Se encontró que la correlación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que indica una asociación significativa. Por lo tanto podemos afirmar que capacidad de respuesta contribuye a fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,672, lo que indica que hay una correlación moderadamente positiva moderada entre las dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente.

Se encontró que la correlación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión seguridad tiene un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que indica una asociación significativa. Por lo tanto podemos afirmar que seguridad contribuye a fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,851, lo que indica que hay una correlación moderadamente positiva alta entre las dimensión seguridad y fidelización del cliente.

Se encontró que la correlación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión empatía tiene un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que indica una asociación significativa. Por lo tanto podemos afirmar que empatía contribuye a fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024. El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,699, lo que indica que hay una correlación moderadamente positiva moderada entre las dimensión empatia y fidelización del cliente.

La relación entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente se aprobó con un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$). El valor de la correlación de Rho Spearman es 0,778, lo que indica que hay una correlación moderadamente positiva alta. Esto quiere decir que existe una relación significativa entre las variables, de lo cual se puede concluir que la calidad de servicio ayuda a lograr la fidelización de los clientes en la Agencia 2 del Banco de la Nación en la ciudad de Caraz.

RECOMENDACIONES

En cuanto a la primera conclusión, sobre el nivel de calidad de servicio, se recomienda que la agencia se enfoque en incrementar la precisión y el cumplimiento de los servicios, así como la rapidez y efectividad en la atención al cliente. Esto se puede cumplir prestando atención a las necesidades y preocupaciones de tus clientes, asegurarse de que tu equipo esté bien entrenado y preparado para brindar un servicio excepcional, tratar a cada cliente como único y personaliza tu atención según sus preferencias, actuar con prontitud y eficacia para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir.

En cuanto a la segunda conclusión, sobre el nivel de fidelización del cliente recomienda que la agencia se enfoque en establecer buenas relaciones comerciales, implemente un liderazgo gerencial efectivo, mejorar en sus dimensiones de incentivos y privilegios. Esta recomendación se fundamenta en darles a tus clientes fidelizados recompensas como servicios exclusivos, liberarlos de comisiones o rebajarles intereses. Asimismo, puedes enviarles regalos en fechas importantes como sus cumpleaños, entre otros. De esta forma, aseguraras la fidelización de tus clientes.

En cuanto a la tercera conclusión, sobre la dimensión de elementos tangibles, se sugiere ofrecer productos en óptimas condiciones y conservar un local atractivo y seguro, así como la presencia adecuada del personal, ya que tienen contacto directo con los clientes. Esta recomendación se fundamenta en la relación positiva perfecta entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente. Las actividades recomendadas son: los empleados deben presentarse adecuadamente antes de iniciar su turno, si un producto se encuentra en mal estado al momento de la compra, su cambio debe ser inmediato y sin costo ni esperas, la sala de espera debe ser más cómoda, la agencia debe crear un ambiente acogedor y agradable desde la llegada del cliente, las instalaciones por su lado deben estar en condiciones adecuadas.

En cuanto a la cuarta conclusión, relacionado con la dimensión de fiabilidad, se recomienda que el personal cumpla con el servicio ofrecido, además de proporcionar explicaciones detalladas sobre su contenido. Esto se puede lograr a través de capacitaciones constantes que mantengan al personal actualizado sobre los cambios,

asegurando que la información brindada al cliente sea clara y precisa. Esto se respalda por la obtención de una relación positiva moderada entre la dimensión de fiabilidad y la fidelización del cliente. Por lo cual, las actividades recomendadas para esta propuesta son: cada colaborador debe dar seguimiento a las operaciones pendientes con los clientes, deben realizar una evaluación para determinar su nivel de conocimiento; asimismo, cumplir con los plazos prometidos para dar respuestas a los clientes, es fundamental que los empleados conozcan bien los productos antes de ofrecerlos, evitando así proporcionar información incorrecta, los trabajadores deben estar dispuestos a atender las necesidades del cliente y la atención a cada cliente no debe demorar más de 30 minutos.

En relación con la quinta conclusión, referente a la dimensión de capacidad de respuesta, se sugiere capacitaciones frecuentes al personal para que conozca a fondo su puesto de trabajo, lo que facilitará una atención rápida. Además, deben proporcionar información oportuna y precisa, ya que a los clientes cuentan con tiempo limitado. Esta recomendación se basa en la presencia de una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente. Entre las actividades sugeridas para esta recomendación son: orientar adecuadamente al cliente desde su llegada para dirigirlo al área correspondiente, los empleados deben ser diligentes y eficientes en la atención, lo cual se logra con una capacitación adecuada, la entidad debe asegurarse de que cada empleado esté en el puesto adecuado según su perfil; asimismo, debe evaluar el conocimiento de cada trabajador mediante evaluaciones constantes y al finalizar la atención, se debe implementar encuestas sencillas y rápidas para conocer la calidad del servicio brindado y poder elaborar estrategias de mejora.

En cuanto a la sexta conclusión, relacionado con la dimensión de seguridad, se recomienda que los empleados sean transparentes al proporcionar información al cliente, y que brinden seguridad durante las transacciones realizadas en la agencia. Además, dicha agencia debe contar con normas claras y precisas para los clientes, lo cual se basa en la confirmación de una relación positiva perfecta entre la seguridad y la fidelización del cliente. Las actividades sugeridas son: la empresa debe garantizar la seguridad en la aplicación para que los clientes se sientan seguros al realizar

operaciones, los empleados deben de poner en conocimiento al cliente de manera detallada y oportuna las condiciones y cláusulas que conlleva adquirir un producto, proveyendo copias de las operaciones efectuadas, manejando con discreción la información. En esa misma línea, los empleados deben garantizar la seguridad durante las transacciones solicitadas por los clientes.

Por último, en relación con la séptima conclusión, respecto a la dimensión de empatía, se sugiere que los empleados ofrezcan una atención confortable, lo cual puede lograrse mediante un trabajo en equipo y un alto nivel de tolerancia en cada trabajador. Esta recomendación se basa en la existencia de una relación positiva perfecta entre la empatía y la fidelización del cliente. Las actividades sugeridas son: los empleados deben comprender las necesidades de los clientes y dirigirlos hasta obtener lo esperado, los trabajadores deben aplicar la escucha activa, se debe practicar un alto nivel de tolerancia con cada cliente hasta que se convierta en un hábito; asimismo, ponerse en el lugar del cliente para entender situaciones particulares.

En concordancia con la conclusión general, se sugiere que el gerente de la oficina y el supervisor de la agencia consideren los resultados sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Para ello, se recomienda implementar un plan de acción que incluya estrategias, como contar con un personal especializado, realizar el seguimiento correspondiente de las transacciones pendientes, y llevar a cabo encuestas dirigidas a los clientes que fueron atendidos. También es importante asegurar una correcta derivación del cliente al área adecuada y guiarlos hacia la plataforma virtual para evitar largas esperas. Todas estas estrategias contribuirán a mejorar la calidad del servicio y facilitarán la fidelización de los clientes en la agencia, dado que hay un alto porcentaje de clientes que aún no se identifican con la misma. Sin embargo, con un plan correctamente formulado, estableciendo objetivos y metas se podría obtener un resultado favorable, dado que se ha confirmado una relación positiva considerable entre ambas variables. Las actividades sugeridas para esta recomendación son: Ofrecer productos que se ajusten a las necesidades de cada cliente, fomentar un hábito donde la calidad sea prioritaria, lo cual se logra mediante una comunicación efectiva entre las áreas, identificar las necesidades de los clientes para superar sus expectativas,

implementar descuentos corporativos por la adquisición de tarjetas tanto de débito como de crédito lo que facilitará la fidelización del cliente, reconocer e incentivar a los clientes leales, realizar encuestas con mayor frecuencia para evaluar la satisfacción del cliente con el servicio o producto recibido y saber identificar el servicio que requiere el cliente para poder derivarlo adecuadamente al área correspondiente.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, A. (2022). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Conto Grande de Scotiabank Lima – 2022. Periodo 2022 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arpita, R., & Silva, J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022*. Trujillo.
- Bernabé, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9814>
- Carnero, Y. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE*. Huaraz:
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3491/T033_47341586_T.pdf?sequence=1.
- Carrera, J. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339>
- Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Universidad Autónoma del Perú.
- Duarte, J. (s.f.). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duarte, J. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO (Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura)*. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

- Gallardo, S., & Hirpahuanca, M. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.
- Ganga, F. A. (s.f.). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20Parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20Berry,de%20servicios%20deben%20ofrecer%20y
- Gonzales, L., & Velasquez, C. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*. Lima.
- Millan, T. (2020). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente-el-millan-millan>
- Obregon, F. (Mayo de 2022). *Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en la distribuidora Oasis S.A.C. en Lima Sur, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8077>
- PARASURAMAN A ZEIMTHAML Valerie, & B. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*". *Journal Of Marketing*.
- Pizzo. (2013). *calidad de servicio*. Obtenido de <file:///C:/Users/silvi/Downloads/871-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1860-1-10-20191024.pdf>
- Quispe, I., & Terrones, W. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/b1987f57-6c14-4729-b16e->

8080816861cc

Requena, M. (22 de Noviembre de 2007). *Calidad de Servicio de la Perspectiva de Clientes, usuarios y auto-percepcion de empresas de Captacion de Talento*.
Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Sanchez, V., & Izquierdo, O. (18 de Febreo de 2023). *calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022*.
Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8513>

Segura, M., & Ramirez, G. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022*.
Lima.

Tocto, M. (2020). *“LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020*.
UAP.

Tovar, L., & Riveros, M. (2022). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la agencia Caja Municipal de ahorros y créditos de Huancayo S.A. Agencia Lircay – año 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]*.
Repositorio Institucional UNH.
<https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2459>

Velásquez, G. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal del Santa, Chimbote. Periodo 2021 [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]*.
Repositorio Institucional USP.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5987>

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Garvin, D. A. (1991). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.

Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Marketing Management Philip Kotler*

Berry, L. L. (1985). *Relationship marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224378805200302>

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/002224379906300105>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicio	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) definen la calidad de servicio como «la discrepancia percibida entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que realmente recibió».	La variable calidad de servicio, será medida mediante las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.	TANGIBILIDAD	Equipos	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Accesibilidad		
				Comportamiento de los empleados		
				Horario de servicio		
			FIABILIDAD	Entrega a la hora adecuada	5,6,7,8,9	
				Entrega con la calidad deseada		
				Ayuda cuando ocurre problemas		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información en el retraso del servicio	10,11,12,13	
				Tiempo adecuado para ayudar a los clientes		
				Habilidad de entregar un servicio adecuado		
			SEGURIDAD	Confianza en la compañía	14,15,16,17	
				Seguridad transmitida al cliente por los empleados		
				Respeto de los empleados para con el cliente		
EMPATIA	Atención personalizada por parte de los empleados	18,19,20,21				
	Comprensión de las necesidades del cliente por los empleados					
	Tratamiento de los empleados hacia los clientes					

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelizacion del cliente	Alcaide (2015) define a la fidelización del cliente como la creación de una fuerte conexión emocional con los clientes; la fidelización tiene que ir mucho más allá de la función que realiza un producto o un servicio, e ir más allá de la calidad externa e interna de los servicios que brinda la empresa.	Luego de realizar varios estudios que le llevo de muchos años llega a considerar que para lograr una fidelización del cliente es necesario implementar los cinco pétalos que menciona en su trébol de lo contrario todo esfuerzo será en vano, también recalca que el trébol solo se encontró en su libro, ya que el trébol no se encontró al azar, como también se debe realizar el trébol con mucha paciencia y mucho esfuerzo.	INFORMACION	Respuesta	1,2,3	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Precisión		
				oportunidad		
			MARKETING INTERNO	Motivación	4,5,6,7	
				Productividad		
				Estrategia		
			COMUNICACION	Claridad	8,9,10,11	
				Rapidez		
				Asertividad		
			EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	Satisfacción	12,13,14,15	
				Comodidad		
				Perfeccion		
			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Regalos	16,17,18,19	
				Prioridad		
				Reconocimiento		

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	METODOLOGÌA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir la relación significativa que existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación Es un diseño no experimental de corte transversal, puesto que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de la variable</p> <p>Población Nuestra población son 250 trabajadores</p> <p>Muestra La muestra es de 152 trabajadores</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de la calidad de servicio en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Demostrar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente e en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Especificar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p> <p>Demostrar la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente en la Agencia 2 del Banco de la Nación, Caraz 2024.</p>		



ANEXOS 3
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS (CUESTIONARIO)
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

Grado de instrucción:

1. Primaria
2. Secundaria
3. Superior no universitaria
4. Superior universitaria
5. Posgrado

ANEXO: INSTRUMENTOS II

Cuestionario para medir la Calidad de Servicio del Banco de la Nación- Caraz

Estimado cliente, agradecería responda el cuestionario de la manera más objetiva posible. Asu vez le mencionamos que los datos que usted ingrese se realizarán de manera anónima por ello deberá leer atentamente y responder con una (X) en donde crea correspondiente.

ESCALA DE VALORACIÓN:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ELEMENTO TANGIBLE	1	2	3	4	5
1	En el Banco de la Nación se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	En el Banco de la Nación las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.					
3	En el Banco de la Nación los cajeros funcionan adecuadamente					
	FIABILIDAD					
4	En el Banco de la Nación cuándo le prometieron algo en cierto tiempo lo cumplieron					
5	En el Banco de la Nación cuando tuvo un problema, mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
6	En el Banco de la Nación le prestaron bien el servicio					
7	En el Banco de la Nación le prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
8	En el Banco de la Nación realizaron sus registros sin errores					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	En el Banco de la Nación le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					

10	En el Banco de la Nación recibió un servicio rápido y ágil de los empleados					
11	En el Banco de la Nación los empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes					
12	En el Banco de la Nación los empleados son hábiles en los recursos tecnológicos.					
	SEGURIDAD					
13	En el Banco de la Nación usted como cliente confió en los empleados					
14	En el Banco de la Nación usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados					
15	En el Banco de la Nación los empleados del fueron siempre amables					
16	En el Banco de la Nación los empleados recibieron el apoyo adecuado para desarrollar bien su trabajo					
	EMPATIA					
17	En el Banco de la Nación recibió una atención individualizada como cliente.					
18	En el Banco de la Nación los empleados conocieron sus necesidades específicas como clientes.					
19	En el Banco de la Nación los empleados buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes.					
20	En el Banco de la Nación tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					

**Cuestionario para medir la fidelización del cliente del Banco de la Nación-
Caraz**

ESCALA DE VALORACIÓN:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	INFORMACION	1	2	3	4	5
1	En el Banco de la Nación el personal es claro al momento de brindar informacion					
2	En el Banco de la Nación le mantiene al tanto de sus transacciones realizadas					
3	El Banco de la Nación es claro con el servicio que ofrece					
	MARKETING INTERNO					
4	En el Banco de la Nación las estrategias que utilizan los empleados son correctas					
5	En el Banco de la Nación el personal esta siempre motivado para atender					
6	En el Banco de la Nación la publicidad del banco son las correctas					
7	En el Banco de la Nación has visto el reconocimiento del logro de los empleados					
	COMUNICACIÓN					
8	En el Banco de la Nación se entiende cuando el personal habla					
9	En el Banco de la Nación te absuelven sus dudas					

10	En el Banco de la Nación los empleados interactúan con los clientes					
11	En el Banco de la Nación la respuesta a su reclamo es claro					
	EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES					
12	En el Banco de la Nación la respuesta fue lo que esperaba					
13	En el Banco de la Nación el personal soluciono sus problemas satisfactoriamente					
14	En el Banco de la Nación ha tenido momento agradables					
15	En el Banco de la Nación quedo satisfecho con los productos					
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
16	En el Banco de la Nación tiene beneficios por se cliente de la entidad					
17	En el Banco de la Nación por ser cliente le dieron algún regalo					
18	En el Banco de la Nación le dan prioridad en las colas por ser cliente frecuente del banco					
19	En el Banco de la Nación el gerente agradeció su visita					

Anexo 4: Validación de Juicio de Experto



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 07: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Alberto Acosta Zárate

Fecha: 10/07/2024

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Milla Murga Silvia Leidy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACION, CARAZ, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	85	38
Sumatoria Total		171				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0,005)		0,86				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coefficiente de Validez

171 = 0.86

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



CARLOS ALBERTO ACOSTA ZÁRATE
MBA Econ. Administración de
Empresas y Negocios
DNI 43260750



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 07: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Elias Manuel Guarniz Vasquez

Fecha: 13/07/2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Milla Murga Silvia Leidy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACION, CARAZ, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	87	38
Sumatoria Total		173				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coficiente de Validez

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


ELÍAS MANUEL SUÁREZ YASCÓEZ
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro Fortunato López Morillas
 Fecha: 28/02/2025 Especialidad: Administración, Recursos Humanos, Finanzas
 Nombre del instrumento evaluado: Instrumento para medir la calidad de servicio y fidelización.
 Autor del instrumento: Milla Murga Silvia Leidy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACION, CARAZ 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

SS

Coeficiente de Validez

180

0.90

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto

Grado Académico Doctor en Administración

DNI: 17895743

Anexo 5: Base de datos

ID	C1	C2	C3	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	4	2	4	3	2	4	3	5	5	4	3
2	1	2	4	2	4	1	4	2	2	3	4	3	2
3	2	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4
8	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4
9	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
12	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	2	1	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	2
15	1	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
16	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2
17	1	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	4	4	3	4	3	1	1	5	3	5	5
22	2	1	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3
23	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	1	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4
25	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4
26	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
29	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
31	1	1	4	2	4	3	2	4	3	5	5	4	3
32	1	2	4	2	4	1	4	2	2	3	4	3	2
33	2	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4

ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	2	4	3	2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	4	3	4	3	2	3
4	2	2	2	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	2	4	3	2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4
8	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
11	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	1	2	4	4	5	4	4	4	5
22	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
28	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
32	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19
4	4	5	4	5	3	2	2	1
4	2	3	2	3	4	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	2	2	3
3	3	3	3	3	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	3	1	3	3
4	4	4	4	3	3	1	3	3
4	4	4	4	2	3	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	2	1	1	1
4	3	4	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	4
5	5	3	4	5	2	3	5	5
3	3	3	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	2	2	3
3	3	3	3	3	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	3	1	3	3
4	4	5	4	5	3	2	2	1
4	2	3	2	3	4	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 6: Analisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable N° 1 calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.960), siendo mayor que 0.70.

Variable N° 2 fidelizacion del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	19

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.945), siendo mayor que 0.70.

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
MILLA MURGA SILVIA LEDIY		70364843	silvialedymillamurga24@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación			
La Calidad de Servicio y Fidelización Del Cliente En La Agencia 2 Del Banco De La Nación, Caraz 2024.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierta o Pública ¹ (Info/ou-repo/semantica/openAccess)	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido ² (Info/ou-repo/semantica/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ³

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁴




Firma: _____

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	05	04	2025

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 024-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 20025, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CD/RYTEC-DEGC plenarios 1.2 y 4.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.1, del artículo 10° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI): "Las universidades, instituciones y centros de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales prestando el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente involucrados por el Repositorio Digital RNTI, a través del Repositorio AICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27464, art. 32, num. 32.3).

LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 2 DEL BANCO DE LA NACIÓN, CARAZ 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%