

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONLES



TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AUTOR:

Bach. GIAN FRANCO RENGIFO CELIZ

ASESOR:

Dr. FRANK BOLLET RAMÍREZ

PUCALLPA – PERÚ
2017

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Gloria y Roger, por apoyo incondicional a lo largo de mi vida que hicieron posible la culminación de esta etapa. A mis abuelos, Irma y Julián, por sus sabios consejo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida y permitirme culminar con éxito gran paso en mi vida.

Mi gratitud al Gerente de Agencia de Mibanco por permitir realizar mi trabajo de investigación.

Al docente y asesor de tesis de la Universidad Alas Peruanas, Frank Bollet Ramírez, por su valioso apoyo para la realización de la misma.

Mi reconocimiento a la Universidad Alas Peruanas por sus excelentes educadores, quienes participaron en mi formación académica.

RESUMEN

La investigación, la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017, es una tesis de pregrado que tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, en la actitud relativa del cliente y el comportamiento repetitivo de compra del cliente en Mibanco. El estudio aplicó los conceptos de la relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente propuesto por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997), que denominaron “The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas. El diseño que se usó fue el descriptivo correlacional. Aplicando la estadística, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, con la “r” de Pearson de 0,407, considerado como Correlación positiva débil, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.001 < 0.05$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.001 (99.9 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.1 % de probabilidad de error).

PALABRAS CLAVES:

Actitud Relativa, Calidad de servicio y Comportamiento repetitivo de compra

ABSTRACT

The research, the quality of banking service and customer loyalty in Mibanco, Pucallpa, 2017, is an undergraduate thesis that aimed to determine the relationship between the quality of banking service and customer loyalty in Mibanco, Pucallpa , in the relative attitude of the client and the repetitive behavior of the client in Mibanco. The study applied the concepts of the relationship between Quality of Service and Customer Loyalty proposed by Heskett, Sasser and Schlesinger (1997), which they called "The Service Profit Chain" (SPC) or "The Service Chain of Service", the which was developed from the analysis of successful service organizations. The design that was used was the descriptive correlational. Applying the statistics, it was determined that there is a significant relationship between the quality of banking service and customer loyalty in Mibanco, with Pearson's "r" of 0.407, considered as a weak positive correlation, and that the level of significance had a value: $s = 0.001 < 0.05$, the coefficient was significant at the level of 0.001 (99.9% confidence that the correlation is true and 0.1% probability of error).

KEYWORDS:

Relative attitude, quality of service and repetitive behavior of purchase

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación del estudio	2
1.5. Limitaciones de la investigación	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes del estudio	4
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Definición de términos	23
2.4. Hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis general	26
2.4.2. Hipótesis específica	26
2.5. Variables	26
2.5.1. Definición conceptual de la variable	26
2.5.2. Definición operacional de la variable	27
2.5.3. Operacionalización de la variable	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo y nivel de investigación	31
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	32
3.3 Población y muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	33
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	35
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia	58
2. Cuestionario de Autoevaluación	59
3. Base de datos	61

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICOS	Pág.
Tabla 1. <i>Explicación de los Factores o dimensiones</i>	12
Tabla 2. <i>Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario</i>	13
Tabla 3. <i>Dimensiones e indicadores de la fidelización del cliente</i>	21
Tabla 4. Distribución de frecuencias: la calidad de servicio bancario	41
Tabla 5. Distribución de frecuencias: la fidelización del cliente en Mibanco, SA	43
Tabla 6. Correlación entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.	46
Tabla 7. Correlación entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.	48
Tabla 8. <i>Correlación entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.</i>	50
<i>Figura 1</i> Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario	20
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente	23
<i>Gráfico 1.</i> La calidad de servicio bancario.	42
<i>Gráfico 2.</i> La fidelización del cliente en Mibanco, SA.	43
<i>Gráfico 3.</i> Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco	47
<i>Gráfico 4.</i> Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco	49
<i>Gráfico 5.</i> Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la calidad de servicio bancario y Comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco.	51

INTRODUCCIÓN

En la investigación se emplea las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario, adoptados del trabajo de La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura de Santiago, J. (1999), la escala que se propone no sólo utiliza Indicadores que describen características de calidad de servicio, sino otros relativos al producto, al precio y a la imagen de la entidad bancaria, con la pretensión de que proporcione mayor poder explicativo sobre la realidad del servicio bancario y mayor poder predictivo sobre la fidelidad. La escala propuesta no sólo pretende ser un instrumento válido para diagnosticar o certificar el nivel de calidad en el sector bancario sino también un instrumento de búsqueda de elementos concretos para basar los programas de mejora y, conjuntamente con la satisfacción y otras variables, hacer un pronóstico de fidelidad a las instituciones financieras.

Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) propusieron un modelo de gestión, que denominaron “The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas. Heskett et al. (1997) indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado.

Esta tesis, consta de cinco capítulos, en los cuales se trata lo siguiente:

Capítulo I: El Problema de Investigación. En Pucallpa existen diferentes entidades financieras que prestan el servicio de intermediación financiera a la población que lo requiere, siendo una de ellas Mibanco Banco de la Microempresa SA., Agencia Pucallpa, que está ubicada en el Jr. Zavala Nro. 580. Esta organización necesita conocer la percepción de sus clientes sobre la calidad de los servicios que presta a sus clientes, para determinar el grado de inversión necesaria en esta variable, así cómo se relaciona con la fidelidad de sus usuarios y poder establecer la respectiva prioridad.

Capítulo II: El Marco teórico.- Comprende los conceptos de la calidad de

servicio bancario (CSB), como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe del banco, en la presente investigación se considera razonable la utilización, en los análisis sucesivos, del modelo de 8 factores establecido por Santiago, J. (1999); y la fidelización del cliente, adaptados del trabajo de: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Balbuena, J, L., et al (2010), la escala de la fidelización del cliente que se propone utiliza Indicadores que describen características desde un enfoque actitudinal y comportamental, ya que sus medidas permiten complementar el análisis de la lealtad combinando las medidas actitudinales con las comportamentales.

Capítulo III: Define el marco metodológico usado en la investigación, como el tipo y nivel de la investigación (aplicativo, descriptivo correlacional), y el esquema de la investigación; la población y muestra; la definición operativa del instrumento de recolección de datos y las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: se hace un análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de encuesta, lo que nos permite tener una información que contraste los objetivos de estudio trazados para esta investigación y se realiza la prueba de hipótesis.

Capítulo V: Discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación. Se finaliza la tesis con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente las empresas se desarrollan en un medio ambiente de continuos y grandes cambios, donde la competencia es global y se incrementa en forma continua, con un cliente cada vez más exigente e informado; por ello la calidad del servicio que prestan las organizaciones dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad. Esto también se aplica a las instituciones financieras que se tienen que enfocar en el cliente, para brindarle una atención y servicios de calidad, para que el consumidor se sienta satisfecho y siga usando los servicios de la misma empresa.

La calidad del servicio bancario puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de medio y largo plazo con el cliente, al captar su fidelidad o lealtad; como la conservación de los clientes puede significar la sobrevivencia de la empresa, ésta requiere altos niveles de inversión para lograr competir con éxito en un sector de crecimiento elevado y mantener a sus clientes y su cuota de mercado,

En Pucallpa existen diferentes entidades financieras que prestan el servicio de intermediación financiera a la población que lo requiere, siendo una de ellas Mibanco Banco de la Microempresa SA., Agencia Pucallpa, que está ubicada en el Jr. Zavala Nro. 580. Esta organización necesita conocer la percepción de sus clientes sobre la calidad de los servicios que presta a sus clientes, para determinar el grado de inversión necesaria en esta variable, así

cómo se relaciona con la fidelidad de sus usuarios y poder establecer la respectiva prioridad.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, en el presente año, y los resultados sirven de base para que el equipo directivo de la empresa adopte las decisiones adecuadas en el uso de los recursos en la organización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017
- b. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017

1.4. Justificación del estudio

Los negocios de intermediación financiera tienen un gran potencial de

crecimiento en el mercado local, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las entidades financieras en Pucallpa están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo productos financieros de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente. Por ello, a mediante esta investigación, se otorga a las empresas interesadas el conocimiento acerca de los factores relacionados con la calidad de servicio bancario que son relevantes y que influyen más en la lealtad de recompra de los clientes en las instituciones financieras.

En Pucallpa no hay estudios que hayan investigado la relación entre la calidad del servicio bancario y la lealtad de recompra en los bancos. La verificación de la relación entre estos dos conceptos permite establecer, que las entidades financieras deberían realizar esfuerzos de planificación en marketing, ventas y finanzas para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, con la percepción del cliente, genera una relación hacia la organización, de lealtad, lo cual, en el mediano y largo plazo, redundaría en el incremento de la rentabilidad.

1.5. Limitaciones de la investigación

El presente trabajo fue autofinanciado por la carencia de apoyo financiero externo.

Los resultados de la investigación sólo fueron válidos para el periodo, y condiciones en el cual se desarrolló el mismo.

Los resultados de los cuestionarios se basaron en manifestaciones de los clientes de Mibanco, cuya concordancia con la realidad objetiva en estudio pudo ser distorsionado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Santiago, J. (1999), en su Tesis Doctoral titulada: La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura, de la Universidad Complutense de Madrid, España, cuyos objetivos generales fueron: por una parte, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras; por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad de la clientela.

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

Del contexto del sector, definido en la introducción, del análisis documental y de los análisis descriptivos y explicativos de la encuesta realizada que se resumen en las siguientes conclusiones se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en

sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado 'marketing de relaciones' (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad, aunque sin carácter prioritario.

- 2.1.2.** Balbuena, J. L., Muñoz, Y. K., y Roldán, L. H. (2010), en el trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú; cuyo objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. El

tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

Las hipótesis planteadas en el modelo fueron las que se presentan a continuación:

H1: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H2: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

- a. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
- b. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Este trabajo de investigación sirvió para mejorar la elaboración de las bases teóricas gracias a los modelos que presenta: como el Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS, relacionada con los factores asociados con el cliente; y a los factores vinculados con el proveedor del servicio; en donde, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa; el Modelo de lealtad del cliente de Dick y Basu que relacionó la calidad de servicio, la satisfacción del

cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima; y el Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente que fue la base de las hipótesis planteadas en la investigación.

2.1.3. Jiménez, J. E., León F. J. y Parihuaman F. W. (2016), en el trabajo de investigación titulado: Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú; cuyo objetivo general fue identificar si las empresas del sector financiero del Perú con un Sistema de Gestión de Calidad con ISO 9001 tienen diferencias significativas en el nivel de calidad comparando con las empresas que tienen un SGC sin ISO 9001. Esta investigación es de enfoque cuantitativo por lo que se utilizará un instrumento que contiene preguntas cerradas, cuyas respuestas pueden ser tabuladas y analizadas de manera numérica. La ventaja de contar con un diseño cuantitativo es que el análisis es muy objetivo y la solidez de las relaciones queda soportada en los valores que se obtengan (Hernández et al., 2010). Es de alcance descriptivo y explicativo, porque se describirán de manera detallada los elementos de la calidad en las empresas del sector financiero del Perú, pero más allá se buscará conocer por qué se tiene determinado nivel de calidad. Es por ello que se habla de un alcance explicativo porque se establecerá si existe relación entre las dos variables, llegando a conocer si el hecho de que las empresas cuenten con la certificación ISO 9001 contribuye a mejorar su nivel de calidad, reflejado en las mediciones de los nueve elementos de la primera variable.

La hipótesis o proposición que se busca probar con el desarrollo de esta investigación es: Las empresas del sector financiero del Perú con un SGC con ISO 9001 tienen diferencias significativas en los factores de calidad de aquellas empresas que tienen un SGC sin ISO

9001, de acuerdo al modelo propuesto de los nueve factores.

La principal conclusión obtenida de la presente investigación se resume en lo siguiente: Los mayores valores de calidad han sido obtenidos por las agencias de las instituciones que tienen SGC sin ISO, pero que cuentan con un Sistema de Gestión de la Calidad propio. Es así que aquellas instituciones que han implementado SGC ISO 9001 no ven mejoras significativas en sus niveles de calidad, por lo que se concluye que para este sector no hay una relación entre las dos variables. Esto probablemente se debe a que independientemente de que tengan un SGC con o sin ISO 9001, todas las instituciones financieras tienen sus procesos estandarizados y deben cumplir con normas estrictas establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Este trabajo de investigación aportó el concepto de que la calidad total es una filosofía gerencial, por lo que desde la dirección se dictan las estrategias y políticas que permiten a las instituciones perseguir el incremento o la mejora en resultados dentro de las organizaciones. La calidad es una visión holística. Lo cual indica que la calidad se relaciona con todos los aspectos de la organización, enfocándose en los sistemas, es decir en la forma en que se desarrollan los productos o servicios y no en el resultado únicamente; por lo que la planeación es indispensable.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La calidad de servicio bancario

a. Calidad del Sector Financiero en el Mundo

El sector financiero se ha enfrentado a cambios continuos, lo cual lleva a importantes modificaciones en las estrategias de las instituciones que operan en el mismo. Con el aumento de la competencia, la información disponible en los mercados, la

progresiva desregulación y el proceso de globalización no hay forma de que las empresas financieras permanezcan ajenas a la ola de cambios. Es por ello que se han enfocado en innovar, generando nuevos productos, pero sobre todo mejorando la calidad de sus servicios, haciendo alianzas y acuerdos de colaboración (Ferro, López & Rodríguez, 1995).

Las entidades financieras deben ver a la calidad en el servicio como el costo de poder competir y destacar actualmente en el mercado. Solamente cuando las entidades financieras desarrollan la habilidad de definir, medir y alcanzar la calidad que sus clientes demandan podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva, lo que les permitirá obtener excelentes resultados financieros (González, 2000). Todo esto dentro de un entorno cambiante, tanto el aspecto regulatorio, como las expectativas de los clientes (McWilliams & Smart, 1993).

b. Calidad en las empresas del sector financiero del Perú

Muchas de las instituciones financieras que operan en el Perú están desarrollando esfuerzos para atender los requerimientos de los clientes, los cuales cada vez son más exigentes y demandan mayor información sobre los productos. Además, comparan precios y el servicio, verificando frecuentemente las distintas opciones que poseen (Costa, 2012). Pero quizás el principal reto que enfrentan hoy las empresas financieras es la expansión de sus servicios, los cuales todavía tienen muy poca penetración a nivel nacional, ya que la expansión se ha dado en zonas ya penetradas y la infraestructura del sector es aún insuficiente. Adicionalmente, la población tiene una educación financiera limitada, lo que hace que desconozcan las estructuras de costos o que incurran en mal uso de los productos financieros (¿Qué barreras impiden el acceso a los servicios de la banca? 2014).

c. Calidad de Servicio

- **Definición:** Se precisa los conceptos de calidad y de servicio. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino, 1999).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Se cita algunas definiciones de servicio: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler & Bloom, 1984, p. 147). Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007).

Se indican conceptos de la calidad de servicio: Lehtinen y

Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS. Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), la calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido. Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

d. Calidad de Servicio bancario (CSB)

La calidad de servicio bancario (CSB) pudiera ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe del banco, en la presente investigación se considera razonable la utilización, en los análisis sucesivos, del modelo de 8 factores establecido por Santiago, J. (1999), cuya explicación se resume en la tabla 1 (los contenidos específicos de cada factor o dimensión se explicitan en las Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario).

El factor con mayor peso específico y que, por tanto, en mayor medida explica la C.S.B. se refiere a los aspectos relacionales de la prestación del servicio (en sus dimensiones cognitiva, expresiva y comprensiva, que se articulan a través de los procesos de comunicación e interacción con la clientela, Factor I), seguido de las dimensiones analíticas referenciales: FII, Externas y FIII, Imagen y

Marketing Mix.

Tabla 1.

Explicación de los Factores o dimensiones

Factor o dimensión	Explicación
Factor I	Profesionalidad, Trato y Amabilidad
Factor II	Oficinas e Instalaciones
Factor III	Factores de Imagen y Oferta Comercial
Factor IV	Rapidez de Servicio
Factor V	Información y Transparencia
Factor VI	Eficacia y Fiabilidad
Factor VII	Funcionamiento de Cajeros y Equipos
Factor VIII	Flexibilidad

Fuente: Adaptado de la Tabla 13: Explicación de los Factores, Santiago, J. (1999),

e. Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario

En la investigación se emplearán ocho dimensiones y 33 indicadores de la variable: la calidad de servicio bancario, adoptados del trabajo de La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura de Santiago, J. (1999), que se muestra en la Tabla 2, la escala de Calidad de Servicio Bancario que se propone no sólo utiliza Indicadores que describen características de calidad de servicio, sino otros relativos al producto, al precio y a la imagen de la entidad bancaria, con la pretensión de que proporcione mayor poder explicativo sobre la realidad del servicio bancario y mayor poder predictivo sobre la fidelidad. La escala propuesta no sólo pretende ser un instrumento válido para diagnosticar o certificar el nivel de calidad en el sector bancario sino también un instrumento de búsqueda de elementos concretos para basar los programas de mejora y, conjuntamente con la satisfacción y otras variables, hacer un pronóstico de fidelidad a las instituciones financieras.

Tabla 2.
Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario

Dimensiones	Indicadores
1. Profesionalidad, Trato y Amabilidad	1. Grado de buena disposición mostrada por los empleados para atender al público.
	2. Suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario, que tienen los empleados
	3. Compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada, que muestran los empleados
	4. Explicaciones comprensibles que dan los empleados ante cualquier pregunta o duda.
	5. Aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos que muestran los empleados
2. Oficinas e instalaciones	6. Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
	7. Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
	8. Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión
	9. Comodidad para el público de los accesos desde la calle, (ausencia de barreras arquitectónicas) .
3. Imagen, Productos y Servicios	10. Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.
	11. Buena reputación de la entidad.
	12. Solidez y fiabilidad financiera.
	13. Ventajas de las condiciones financieras: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.
	14. Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.
4. Rapidez de Servicio	15. Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.
	16. Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas.
	17. Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido.
	18. Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.
5. Información y Transparencia	19. Rapidez de servicio en la oficina.
	20. Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias.
	21. Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.
	22. La información completa que recibe de la entidad con sus pros y sus contras.
	23. Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad.
6. Eficacia y Fiabilidad	24. Orientación en beneficio del cliente de la información proporcionada
	25. Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas.
	26. Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".
	27. Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.
	28. Prontitud en la resolución de errores.
7. Funcionamiento de Cajeros y Equipos	29. Ausencia de errores humanos.
	30. Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.
8. Flexibilidad	31. Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.
	32. Suficientemente flexibilidad en el horario de atención al público
	33. Menos garantías, avales y papeleo.

Fuente: adaptación de Santiago J. (1999). La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tabla 14. Factorial Exploratorio: Estructura - Dimensiones y Saturaciones. p. 242.

Profesionalidad, Trato y Amabilidad. La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad. Trato y Amabilidad: En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía.

Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente. Los indicadores que configuran este factor son:

- Grado de buena disposición mostrada por los empleados para atender al público.
- Suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario, que tienen los empleados
- Compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada, que muestran los empleados
- Explicaciones comprensibles que dan los empleados ante cualquier pregunta o duda.
- Aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos que muestran los empleados.

Oficinas e instalaciones. La implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela. La ubicación estratégica en la red urbana (esquinas de calles importantes de la zona) y su fácil identificación son también elementos complementarios. Así como la comodidad de acceso del público desde la calle, con o sin barreras arquitectónicas o elementos de seguridad mal atendidos o que entrañen difícil manejo (timbres de acceso, pomos de puertas-..) y el espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio. Sus indicadores son:

- Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
- Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
- Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión
- Comodidad para el público de los accesos desde la calle, (ausencia

de barreras arquitectónicas)

- Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.

Imagen, Productos y Servicios. La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma expectativas desempeño, se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. En el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, como ya sugirieron Parasuraman, Zeithman y Berry (1994) en el sentido de que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio. La clientela considera o percibe como elementos de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a referirse como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades financieras de los clientes a un coste en relación al servicio prestado. Sus indicadores son:

- Buena reputación de la entidad.
- Solidez y fiabilidad financiera.
- Ventajas de las condiciones financieras: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.
- Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.
- Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.

Rapidez de Servicio. Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de

sistemas informáticos avanzados y su coordinación, aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados. Sus indicadores son:

- Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas.
- Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido.
- Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.
- Rapidez de servicio en la oficina.

Información y Transparencia. Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información. Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones. El cripticismo y la percepción de información interesada se perciben como elementos de falta de orientación positiva de servicio al cliente. Sus indicadores son:

- Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias.
- Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.
- La información completa que recibe de la entidad con sus pros y sus contras.
- Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad.
- Orientación en beneficio del cliente de la información proporcionada.

Eficacia y Fiabilidad. Este factor expresa el concepto de calidad de servicio como 'cero defectos' e indica la seguridad y garantía de

cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Últimamente comprende también el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos. Sus indicadores son:

- Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas.
- Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".
- Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.
- Ausencia de errores humanos.
- Prontitud en la resolución de errores.

Funcionamiento de Cajeros y Equipos. Presencia-ausencia de los mismos en las áreas habituales de operación, así como su correcto funcionamiento, y disponibilidad de fondos en los momentos en que se recurre a ellos y la percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos. Sus indicadores son:

- Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.
- Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.

Flexibilidad. Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones. Sus indicadores son:

- Suficientemente flexibilidad en el horario de atención al público
- Menos garantías, avales y papeleo.

Las características metodológicas de la Escala C.S.B. se resumen en:

- Es específica para el sector bancario: está diseñada a la medida del sector de la banca comercial, en que se desarrolla la investigación.

- No contiene items de terminologías mezcladas; todos los items se enuncian en términos positivos.
- No se solicitan puntuaciones de expectativas ni de importancia
- La escala es altamente fiable
- Consigue una alta validez de contenido, y una aceptable validez de constructo, o aceptable validez de criterio, tanto concurrente como predictiva.

2.2.2. Fidelización del cliente

a. Definición: El concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental: definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal: planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental: no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a

ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

b. Modelo de lealtad del cliente: propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en la Figura 1, permite visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.

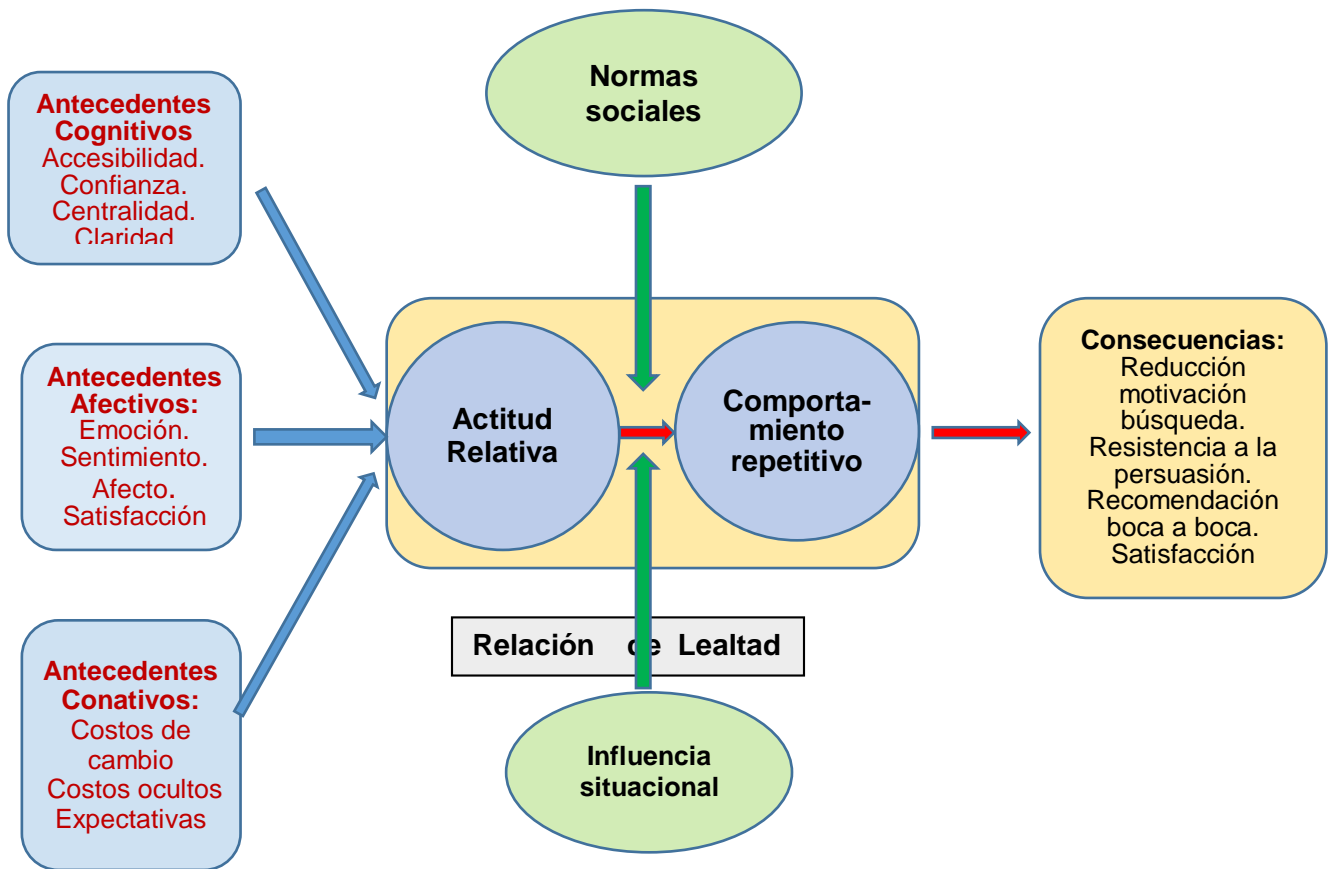


Figura 1. Modelo de lealtad del cliente
Fuente: Dick y Basu (1994).

c. Dimensiones e indicadores de la fidelización del cliente

En la investigación se emplearán dos dimensiones y seis indicadores de la variable: la fidelización del cliente, adaptados del trabajo de: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Balbuena, J, L., et al (2010), que se muestra en la Tabla 3, la escala de la fidelización del cliente que se propone utiliza Indicadores que describen características desde un enfoque actitudinal y comportamental, ya que sus medidas permiten complementar el análisis de la lealtad combinando las medidas actitudinales con las comportamentales.

Tabla 3.
Dimensiones e indicadores de la fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores
1. Actitud Relativa hacia Mi Banco	Antecedentes Cognitivos: como el valor atribuido a la marca
	Antecedentes Afectivos: como la satisfacción del cliente
	Antecedentes Conativos: como las expectativas y los costos de cambio
2. Comportamiento repetitivo de compra	Reducción motivación búsqueda o como la disminución de búsqueda de información de productos o servicios alternativos
	Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras
	Recomendación boca a boca o recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano

Fuente: adaptación de Balbuena, J, L., et al (2010),

Actitud Relativa hacia Mi Banco. Es un compromiso psicológico del cliente con Mibanco, entendida como una fuerte disposición interna hacia la organización. Está conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos. Sus indicadores son:

- Antecedentes Cognitivos: como el valor atribuido a la marca
- Antecedentes Afectivos: como la satisfacción del cliente
- Antecedentes Conativos: como las expectativas y los costos de cambio

Comportamiento repetitivo de compra. Da mayor relevancia a la conducta, manifestándose, por tanto, como la relación/recompra duradera/persistente a lo largo del tiempo, es decir, considerando la secuencia histórica de compras/relaciones del consumidor/usuario con la entidad, entendida como aquel materializado en la repetición de compras. Sus indicadores son:

- Reducción motivación búsqueda o como la disminución de búsqueda de información de productos o servicios alternativos
- Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras

- Recomendación boca a boca o recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.

2.2.3. Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) propusieron un modelo de gestión, que denominaron “The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas. Heskett et al. (1997) indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado. Los eslabones en la cadena (que se debería considerar como proposiciones) son las siguientes: la lealtad del comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos. A su vez, la satisfacción de estos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes.

En esta investigación se empleará el siguiente Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente, el cual se muestra en la figura 2.

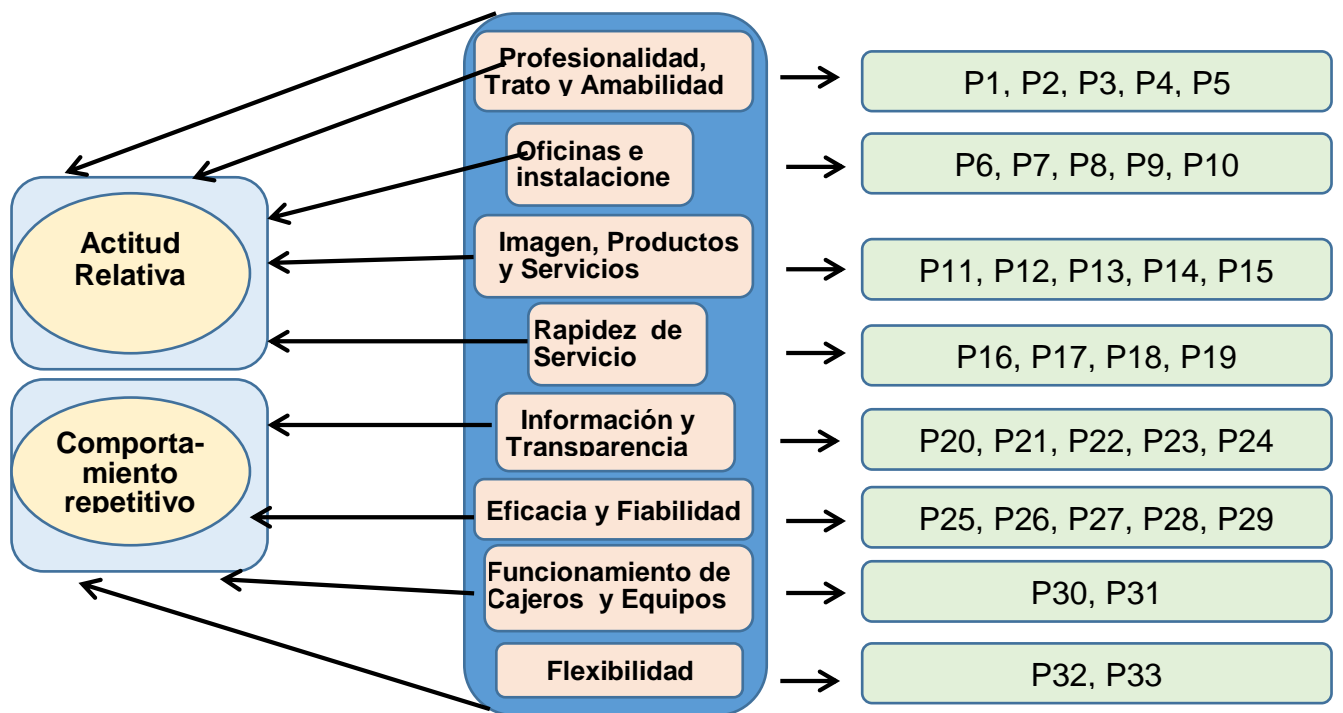


Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente

Fuente: adaptado de Balbuena, J. L., Muñoz, Y. K., y Roldán, L. H. (2010)

2.3. Definición de términos

- **Actitud Relativa hacia Mi Banco.** Es un compromiso psicológico del cliente con Mibanco, entendida como una fuerte disposición interna hacia la organización. Está conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos.
- **Calidad:** es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.
- **Calidad de servicio:** es la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.
- **Comportamiento repetitivo de compra.** Da mayor relevancia a la conducta, manifestándose, por tanto, como la relación/recompra duradera/persistente

a lo largo del tiempo, es decir, considerando la secuencia histórica de compras/relaciones del consumidor/usuario con la entidad, entendida como aquel materializado en la repetición de compras.

- **Eficacia y Fiabilidad:** Este factor expresa el concepto de calidad de servicio como 'cero defectos' e indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Últimamente comprende también el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos.
- **El enfoque actitudinal:** planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.
- **El enfoque actitudinal-comportamental:** no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva
- **El enfoque comportamental:** definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.
- **Funcionamiento de Cajeros y Equipos:** Presencia-ausencia de los mismos en las áreas habituales de operación, así como su correcto funcionamiento, y disponibilidad de fondos en los momentos en que se recurre a ellos y la percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.
- **Fidelización del cliente:** incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra

- **Flexibilidad.** Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.
- **Imagen, Productos y Servicios:** La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma expectativas desempeño, se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades.
- **Información y Transparencia:** Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información.
- **Oficinas e instalaciones:** La implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela.
- **Profesionalidad, Trato y Amabilidad:** La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía de la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad. Trato y Amabilidad: En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.
- **Rapidez de Servicio.** Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación, aunque también integra el

desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

- **Servicio:** es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017

2.4.2. Hipótesis específica

- a. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017
- b. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

La presente investigación analizó la problemática desde dos variables.

a. Variable I: la calidad de servicio bancario

La calidad de servicio bancario (CSB) pudo ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe del banco, en la presente investigación se consideró razonable la utilización, en los análisis sucesivos, del modelo de 8 factores establecido por Santiago, J. (1999), cuya

explicación se resume en la tabla 1 (los contenidos específicos de cada factor o dimensión se explicitan en las Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio bancario).

b. Variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA.

El concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable I: la calidad de servicio bancario (CSB)		
Definición Operativa		Técnica e instrumento
Dimensión	Indicadores	
Profesionalidad, Trato y Amabilidad	Grado de buena disposición mostrada por los empleados para atender al público.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de la calidad de servicio bancario (CSB)
	Suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario, que tienen los empleados	
	Compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada, que muestran los empleados	
	Explicaciones comprensibles que dan los empleados ante cualquier pregunta o duda	
	Aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos que muestran los empleados	
Oficinas e instalaciones	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas	
	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina	
	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión	
	Comodidad para el público de los accesos desde la calle, (ausencia de barreras arquitectónicas)	
	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.	
Imagen, Productos y Servicios	Buena reputación de la entidad.	
	Solidez y fiabilidad financiera.	
	Ventajas de las condiciones financieras: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.	
	Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.	
	Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.	
Rapidez de Servicio	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas	
	Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido	
	Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.	
	Rapidez de servicio en la oficina	
Información y Transparencia	Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias	
	Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria	
	La información completa que recibe de la entidad con sus pros y sus contras	
	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad	
	Orientación en beneficio del cliente de la información proporcionada	
	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas	
	Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".	
	Prontitud en la resolución de errores	

Eficacia y Fiabilidad	Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas	
	Ausencia de errores humanos	
Funcionamiento de Cajeros y Equipos	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados	
	Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos	
Flexibilidad	Suficientemente flexibilidad en el horario de atención al público	
	Menos garantías, avales y papeleo.	

Variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA.		
Definición Operativa		Técnica e instrumento
Dimensión	Indicadores	
Actitud Relativa hacia Mi Banco	Antecedentes Cognitivos: como el valor atribuido a la marca	Técnica: Encuesta
	Antecedentes Afectivos: como la satisfacción del cliente	
	Antecedentes Conativos: como las expectativas y los costos de cambio	
Comportamiento repetitivo de compra	Reducción motivación búsqueda o como la disminución de búsqueda de información de productos o servicios alternativos	Instrumento: Cuestionario de la fidelización del cliente en Mibanco, SA.
	Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras	
	Recomendación boca a boca o recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano	

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable I: la calidad de servicio bancario

Dimensión	Indicadores	Ítems		Escala Valorativa
		Nº	Contenido	
Profesionalidad, Trato y Amabilidad	Grado de buena disposición mostrada por los empleados para atender al público.	1	Los empleados muestran buena disposición para atender al público.	1. Nula Calidad 2. Poca Calidad
	Suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario, que tienen los empleados	2	Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario.	
	Compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada, que muestran los empleados	3	Los empleados muestran una compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada.	
	Explicaciones comprensibles que dan los empleados ante cualquier pregunta o duda	4	Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles.	
	Aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos que muestran los empleados	5	Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones los temas, los productos.	
Oficinas e instalaciones	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas	6	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas	
	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina	7	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina	
	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión	8	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión	
	Comodidad para el público de los accesos desde la calle, (ausencia de barreras arquitectónicas)	9	Accesos desde la calle, cómodos para el público (ausencia de barreras arquitectónicas).	
	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.	10	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.	
	Buena reputación de la entidad.	11	Buena reputación de la entidad.	

Imagen, Productos y Servicios	Solidez y fiabilidad financiera.	12	Solidez y fiabilidad financiera.	3. Media Calidad	
	Ventajas de las condiciones financieras: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.	13	Condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.		
	Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.	14	Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.		4. Bas-tante Calidad
	Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.	15	Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.		5. Muy alta Calidad
Rapidez de Servicio	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas	16	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas.		
	Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido	17	Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido.		
	Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.	18	Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.		
	Rapidez de servicio en la oficina	19	Rapidez de servicio en la oficina.		
Información y Transparencia	Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias	20	Los empleados muestran buena disposición para atender al público.		
	Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria	21	Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.		
	La información completa que recibe de la entidad con sus pros y sus contras	22	La información que recibe de la entidad es completa con sus pros y sus contras.		
	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad	23	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad.		
	Orientación en beneficio del cliente de la información proporcionada	24	La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente.		
Eficacia y Fiabilidad	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas	25	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas.		
	Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".	26	Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".		
	Prontitud en la resolución de errores	27	Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.		
	Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas	28	Prontitud en la resolución de errores.		
	Ausencia de errores humanos	29	Ausencia de errores humanos.		
Funciona-miento de Cajeros y Equipos	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados	30	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.		
	Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos	31	Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.		
Flexibilidad	Suficientemente flexibilidad en el horario de atención al público	32	Horario de atención al público suficientemente flexible		
	Menos garantías, avales y papeleo.	33	La entidad evita en lo posible excesivas garantías avales y papeleo.		

b. Variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA.

Dimensión	Indicadores	Items		Escala Valorativa
		Nº	Contenido	
Actitud Relativa hacia Mi Banco	Antecedentes Cognitivos: como el valor atribuido a la marca	1	Ud. consideraría a Mi Banco como la primera opción para adquirir sus productos/servicios.	1. Nunca
		2	Ud. consideraría aumentar los productos/servicios con Mi Banco.	
	Antecedentes Afectivos: como la satisfacción del cliente	3	Ud. Tiene la intención de continuar siendo cliente de Mi Banco	
		4	Ud. Continuaría comprando a Mi Banco aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios.	
		5	Ud. pagaría un precio mayor que los productos/servicios que ofrece la competencia por lo que se recibe de Mi Banco.	
		6	Ud. Continuaría con Mi Banco, si tiene algún problema con Mi Banco.	

	Antecedentes Conativos: como las expectativas y los costos de cambio	7	Ud. dejaría de presentar el reclamo a otras entidades, si tiene algún problema con Mi Banco.	2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		8	Ud. realizaría una reclamación a los empleados de Mi Banco, si tiene algún problema con ella.	
		9	Ud. consideraría adquirir más productos/servicios con Mi Banco en los próximos años.	
		10	Ud. rechazaría adquirir productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.	
Comportamiento repetitivo de compra	Reducción motivación búsqueda o como la disminución de búsqueda de información de productos o servicios alternativos	11	Ud. había acudido primero a Mi Banco para solicitar información sobre un producto.	5. Siempre
		12	Ud. había solicitado crédito sólo a Mi Banco.	
		13	Ud. había rechazado un nuevo producto que le ofreció otro banco	
	Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras	14	Ud. había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés.	
		15	Ud. había rechazado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció un mejor servicio.	
		16	Ud. diría aspectos positivos sobre Mi Banco a otras personas	
	Recomendación boca a boca o recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano	17	Ud. recomendaría los servicios de Mi Banco, a sus familiares o amigos.	
		18	Ud. Animaría a sus amigos y familiares a ser clientes de Mi Banco	
		19	Ud. recomendaría los servicios de Mi Banco a quienes buscan su consejo	
		20	Ud. No transmitiría las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con Mi Banco.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que le correspondió fue el aplicado, porque los conocimientos ya existentes, fueron puestos en la práctica del proceso de investigación.

La investigación aplicada persigue fines de aplicación directos e inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación buscó conocer para hacer y para actuar¹.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue el correlacional que tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizó porque primero se midió las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimó la correlación².

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño correlacional, que se

¹ Gonzales, A., Oseda, D., Ramírez, F. G., y Gave J. L. (2011). *¿Cómo aprender y enseñar Investigación Científica?* (p. 141). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

² *Ibíd.*, p. 142.

orientó a la determinación del grado de relación existente entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017

El esquema es el siguiente:

Sujeto	Asignación	O₁	r	O₂
Empresa Mibanco	Voluntaria	Calidad de servicio bancario	Correlación entre variables	Fidelización del cliente en Mibanco

En la investigación, participó en forma voluntariamente la empresa Mibanco, filial Pucallpa, que presta servicios de intermediación financiera.

Mibanco Banco de la Microempresa SA., Agencia Pucallpa, está ubicada en el Jr. Zavala Nro. 580, de la ciudad de Pucallpa, distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, Perú. Forma parte del Grupo Credicorp al ser una subsidiaria del Banco de Crédito del Perú, que se estableció por el proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco, en 1914. Su razón de ser es: la promoción de la inclusión financiera en el Perú.

Las personas que utilizan los servicios de Mibanco, y que son sus clientes, respondieron a las preguntas del cuestionario de cada variable de la investigación cuando se realizó la recolección de la información.

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población. Estuvo constituida (límites de población) por todos los clientes de la empresa de servicios financieros Mibanco que se encontraron presentes en la Agencia Pucallpa, Jr. Zavala Nro. 580, al momento de la aplicación del instrumento, distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, Perú, (Hernández, S. et al., 2014, p. 174).

3.3.2. Muestra. Debido a la decisión voluntaria para participar en el estudio, se tomó como unidad de muestreo o el tipo de caso que se escogió para

estudiar, (Hernández, S. et al., 2014, p. 172), a los clientes de la empresa de servicios financieros Mibanco que se encontraron presentes en la Agencia Pucallpa, Jr. Zavala Nro. 580, al momento de la aplicación del instrumento, a quienes se aplicó los cuestionarios de recolección de datos en la presente investigación.

La muestra fue no probabilística o muestra dirigida, pues la elección de casos dependió del momento en que se aplique los instrumentos, (Hernández, S. et al., 2014, p. 176).

Se empleó el tamaño mínimo de muestra por tipo de análisis estadístico, análisis de correlación, 64 casos para hipótesis estadísticas/pruebas de una cola, (Hernández, S. et al., 2014, p. 189).

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta. Esta técnica se aplicó a los clientes de la empresa Mibanco, que reciben los servicios de intermediación financiera, con la finalidad de recoger datos relacionados sobre el desarrollo de las dos variables del estudio.

Se elaboró en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia, con la finalidad de recoger datos para la evaluación de la percepción de los clientes referente a la calidad del servicio en Mibanco y a su grado de fidelización; el mismo que sirvió para interrelacionar las variables de estudio. Se estableció dos cuestionarios escritos, con aseveraciones cerradas, para que con los resultados obtener la verificación de las hipótesis de la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes instrumentos: dos cuestionarios, para las dos variables de la investigación.

En el primer cuestionario de la variable I: la calidad de servicio

bancario (CSB), se estableció ocho dimensiones con un total de 33 indicadores y 33 preguntas cerradas, distribuidas en una página, adoptados del trabajo de La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura de Santiago, J. (1999), que se muestra en la Tabla 2, la escala de Calidad de Servicio Bancario que se propone no sólo utilizó Indicadores que describieron características de calidad de servicio, sino otros relativos al producto, al precio y a la imagen de la entidad bancaria, con la pretensión de que proporcionara mayor poder explicativo sobre la realidad del servicio bancario y mayor poder predictivo sobre la fidelidad, que se aplicó a los clientes de Mibanco, Agencia Pucallpa, Jr. Zavala N° 580.

En el segundo cuestionario de la variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, se estableció dos dimensiones con un total de seis indicadores y 20 preguntas cerradas, distribuidas en una página, basadas en Modelo de lealtad del cliente: propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en la Figura 1, permitió visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permitió entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano; este instrumento se aplicó a los clientes de Mibanco, Agencia Pucallpa, Jr. ZAVALA Nro. 580.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez. Es menester que la prueba que se diseñó mida lo que queremos medir y no otra cosa. Tal es el concepto de validez³. Para ello, se estableció con precisión y en forma clara, cuáles fueron las dimensiones y sus respectivos indicadores de las dos variables que conformaron la investigación. En la variable I, la calidad de servicio bancario (CSB), se estableció ocho dimensiones con un total de 33 indicadores, adoptados del trabajo de La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura de Santiago, J. (1999), que se muestra en la Tabla 2; para la variable II, la fidelización del cliente en Mibanco, se estableció dos dimensiones con un total de seis indicadores, basadas en Modelo de lealtad del cliente: propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en la Figura 1; después, se aseguró de que los ítems que contiene el instrumento permitieran observar la presencia de evidencia relacionada con el contenido.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento. Este requisito debe cumplir todo instrumento de evaluación y medición, hace referencia al problema que enfrenta todo investigador cuando se pregunta: ¿En qué medida puedo fiarme de los datos obtenidos, mediante la aplicación del instrumento?; ¿Si hago una segunda evaluación de la misma variable, en los mismos sujetos, obtendré los mismos resultados? La confiabilidad supone pues, la certeza del investigador de que los datos obtenidos son consistentes⁴.

En esta tesis se aplicó el método para determinar la confiabilidad de un instrumento, de las medidas de consistencia interna, también conocido como método mediante fórmulas. Estas permitieron hallar de manera directa la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, que se detalla a continuación:

³ *Ibíd.*, p. 154.

⁴ *Ibíd.*, p. 158.

Fiabilidad del cuestionario de encuesta de la variable I: la calidad de servicio bancario:

Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento referido en el SPSS versión 23, obteniéndose un Alfa de Cronbach o índice de consistencia interna de 0.869, lo que indica que el instrumento es confiable o que posee un alto índice de consistencia interna.

Escala: Cuestionario de Variable I

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	33

Fuente: Resultado SPSS

Fiabilidad del cuestionario de encuesta de la variable II: la fidelización del cliente a Mibanco

Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento referido en el SPSS versión 23, obteniéndose un Alfa de Cronbach o índice de consistencia interna de 0.830, lo que indica que el instrumento es confiable o que posee un alto índice de consistencia interna.

Escala: Cuestionario de Variable II

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Fuente: Resultado SPSS

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Recolección de datos

La recolección de datos, se efectuó con los cuestionarios de las variables del estudio, que fueron contestados por los clientes de Mibanco, Agencia Pucallpa, Jr. Zavala Nro. 580, con la finalidad de recoger datos para la evaluación de la percepción del cliente sobre estado de la calidad de servicio bancario (CSB) y a la fidelización del cliente en Mibanco; el mismo que sirvió para interrelacionar las variables de estudio.

3.6.2. Técnicas para el procesamiento de datos

- a. **La revisión y consistencia de la información:** este paso consistió básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios.
- b. **Clasificación de la Información:** Se llevó a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las dos variables.

- c. **La codificación y tabulación:** La codificación fue la etapa en la que se formó un grupo de valores, de tal manera que los datos fueron tabulados. La tabulación se realizó ubicando cada uno de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias, aplicando programas o paquetes estadísticos como el SPSS y hoja de cálculo Excel.
- d. **Análisis de fiabilidad:** Se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach que es un coeficiente de correlación al cuadrado que midió la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación fue que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.
- e. **La contrastación de hipótesis:** Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, teniendo como referencia a Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010, p. 311-314), que presentan la siguiente equivalencia:

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.)
Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta. (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los principales programas computacionales de análisis estadístico reportan si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:

r = (valor del coeficiente)

s o P = (significancia)

N = (número de casos correlacionados)

Si s o P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

Una correlación de Pearson puede ser significativa, pero si es menor a 0.30 resulta débil, aunque de cualquier manera ayuda a explicar el vínculo entre las variables.

Consideraciones: cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra).

Creswell (2005) señala que un coeficiente de determinación (r^2) entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable

respecto de la otra variable; y por encima de 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante. El coeficiente de correlación de Pearson es útil para relaciones lineales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este apartado se hace un análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de encuesta, lo que nos permite tener una información que contraste los objetivos de estudio trazados para esta investigación. Por tal razón los resultados se presentan por variables y en cada una de las variables las dimensiones con sus respectivos ítem o cuestionario desarrollado para tal fin. El análisis se ha procesado en el programa SPSS. Versión 23 obteniendo los resultados que se presentan a continuación.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Variable I: la calidad de servicio bancario

En la recolección de datos al aplicar el cuestionario de la variable I en la muestra se obtuvo los siguientes resultados (tabla 4)

Tabla 4.
Distribución de frecuencias: la calidad de servicio bancario

Escala Valorativa	Frecuencias	Porcentaje
1. Nula Calidad	11	0.5
2. Poca Calidad	50	2.4
3. Media Calidad	293	13.9
4. Bastante Calidad	1642	77.7
5. Muy alta Calidad	116	5.5
Total	2112	100

Fuente: Base de datos.

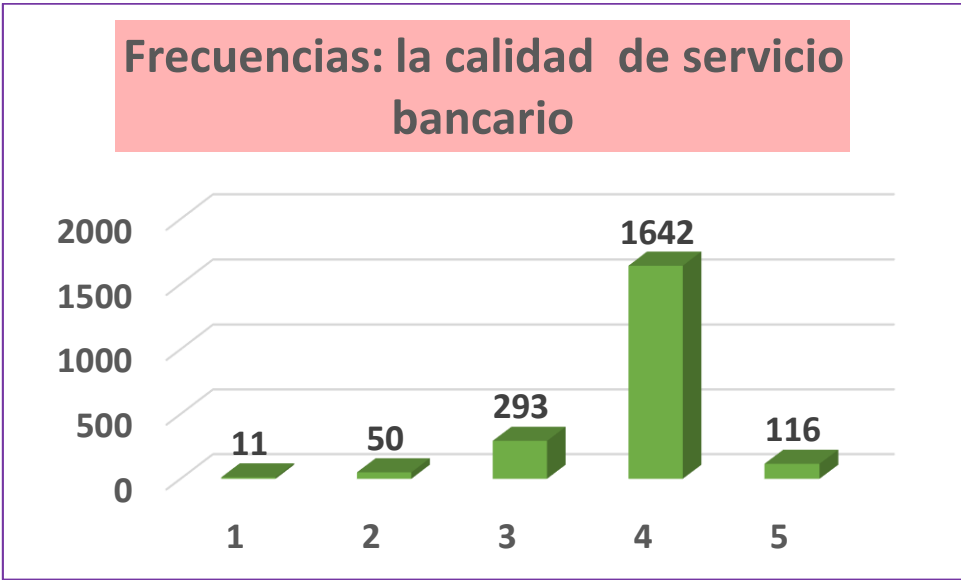


Gráfico 1. La calidad de servicio bancario.

Fuente: Tabla 4.

La tabla 4 y su gráfico muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable 1, con sus 33 preguntas: el 0.5% (11) percibió que la calidad de servicio bancario, se encontraba en un nivel de Nula Calidad, el 2.4% (50) en un nivel de Poca Calidad, el 13.9% (293) percibió que la calidad de servicio bancario, se encontraba en un nivel de Media Calidad, el 77.7% (1642) en un nivel de Bastante Calidad y el 5.5% (116) la percibió como Muy alta Calidad.

4.1.2. Variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA.

En la recolección de datos al aplicar el cuestionario de la variable II en la muestra se obtuvo los siguientes resultados (tabla 5)

Tabla 5.
Distribución de frecuencias: la fidelización del cliente en Mibanco, SA

Escala Valorativa	Frecuencias	Porcentaje
2. Nunca	146	11.4
2. Casi Nunca	59	4.6
3. A veces	259	20.2
4. Casi siempre	640	50.0
6. Siempre	176	13.8
Total	1280	100

Fuente: Base de datos.

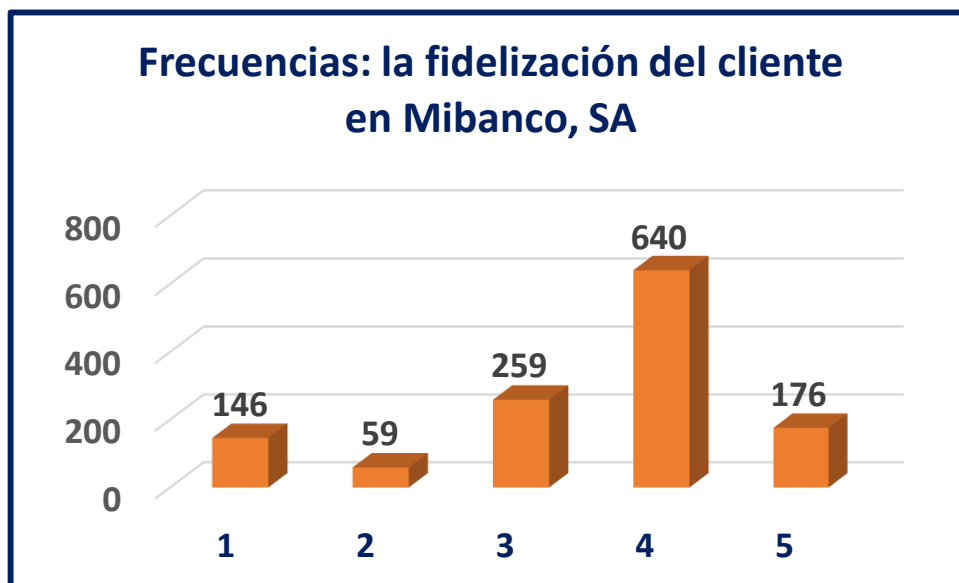


Gráfico 2. La fidelización del cliente en Mibanco, SA.

Fuente: Tabla 5.

La tabla 2 y el gráfico 5, muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA, con sus 20 preguntas: el 11.4% (146) percibió que la fidelización del cliente en Mibanco, SA, nunca se desarrollaba, el 4.6% (59) que la fidelización era Casi Nunca, el 20.2% (259) percibió que la fidelización del cliente en Mibanco, SA, se desarrollaba A veces, el 50.0% (640) que la fidelización era Casi siempre y el 13.8% (176) percibió que la fidelización del cliente en Mibanco, SA, se desarrollaba siempre.

4.2. Contrastación de las hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, teniendo como referencia a Hernández, R., et al. (2010, p. 311-314), que presentaron la siguiente equivalencia en el nivel de medición de las variables:

Tabla de equivalencia

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Fuente: Hernández, et al. (2006)

a. Contrastación de la hipótesis general

Hernández, R., et al. (2010, p. 107-108), manifestaron que las hipótesis del proceso cuantitativo se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa, y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas, sin que interfieran los valores y las creencias del individuo. Para tal efecto se ha considerado los siguientes pasos:

- **Formulación de las hipótesis**

Hernández, R., et al. (2010, p. 96-104), manifestaron que las hipótesis de investigación se definen como proposiciones tentativas acerca de la o las posibles relaciones entre dos o más

variables. Se les suele simbolizar como H_i o H_1, H_2, H_3 , etc. (cuando son varias), y también se les denomina hipótesis de trabajo.

Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación. Se les suele simbolizar como H_0

- **Formulación de la Hipótesis General:**

Hipótesis de investigación

H_i : Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017.

- **Determinación si la prueba es unilateral o bilateral**

La hipótesis de investigación indica que la prueba es unilateral de cola derecha, porque se trata de verificar solo una probabilidad, la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017.

- **Determinación del nivel de significancia de la prueba**

Asumimos el nivel de significación de **5%**, en consecuencia el nivel de confiabilidad es de 95 %.

- **Regla teórica para toma de decisión**

Se tomó el criterio del valor $s = 0.05$. Si valor $s \geq 0.05$, se acepta H_0 . Si valor $s < 0.05$, se acepta H_1 .

- **Calculo estadístico de la prueba de hipótesis**

La contrastación de hipótesis utilizó la correlación de Pearson, y se obtuvo una correlación directa de 40.7 %. El valor $s = 0.001$ (Tabla 6)

- **Interpretación**

Puesto que la “r” de Pearson fue 0,407, éste es considerado como Correlación positiva débil, Así también vemos que el valor $s = 0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe relación positiva débil entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.001$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.001 (99.9 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.1 % de probabilidad de error).

Tabla 6.
Correlación entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.

		PUNTAJE1 Calidad de servicio bancario	PUNTAJE2 Fidelización del cliente en Mibanco
PUNTAJE1	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	64	64
PUNTAJE2	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

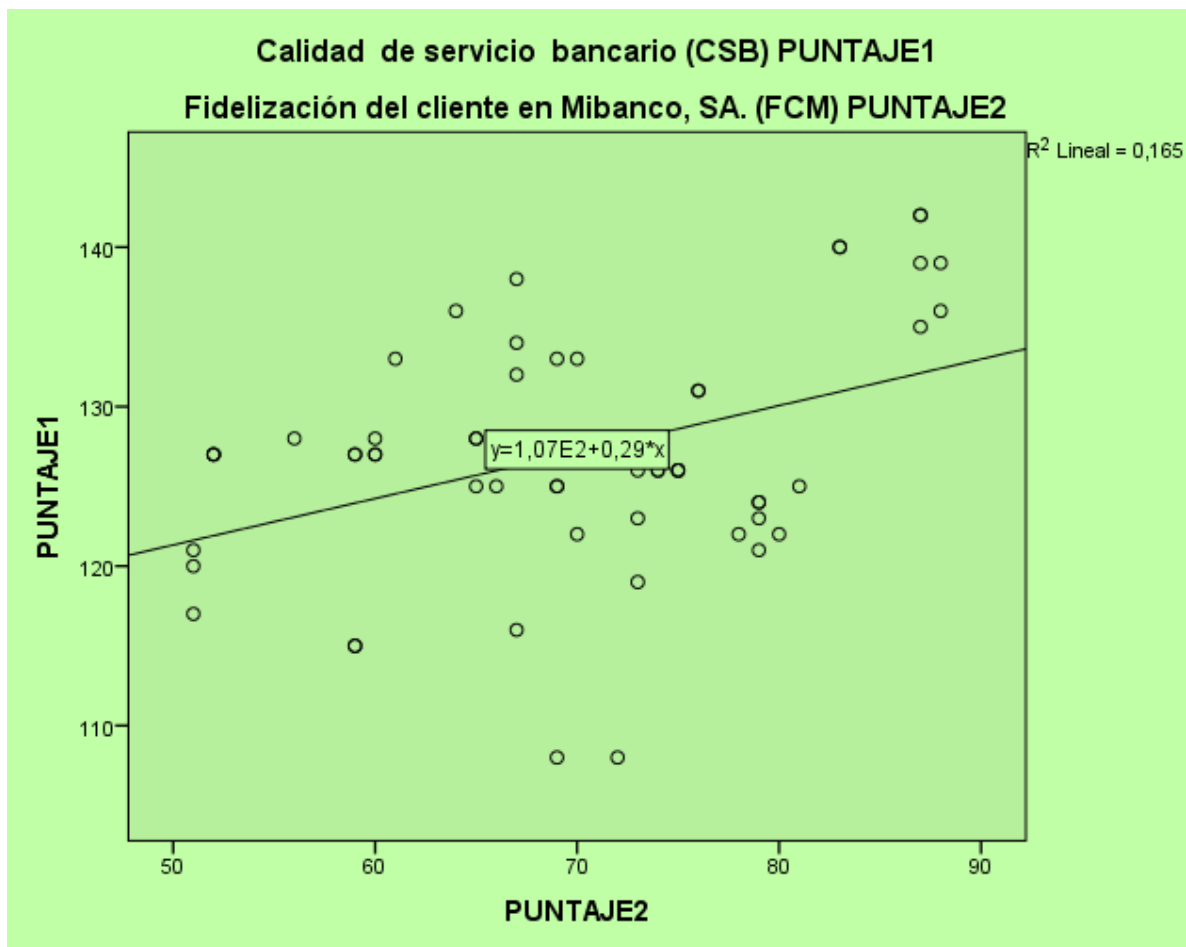


Gráfico 3. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco
Fuente: Tabla 6.

La tabla 6 y su gráfico 3 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en las dos variables de la investigación, la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco y su respectiva correlación,

b. Contrastación de la hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Hipótesis nula

H₀: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Decisión: El resultado $r = 0.366$ (tabla 7), denota una correlación positiva débil, Así también vemos que el valor $s = 0.003 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva débil entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Tabla 7.
Correlación entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

		PUNTAJE1 Calidad de servicio bancario	PUNTAJE3 actitud relativa del cliente hacia Mibanco
PUNTAJE1	Correlación de Pearson	1	,366**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	64	64
PUNTAJE3	Correlación de Pearson	,366**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

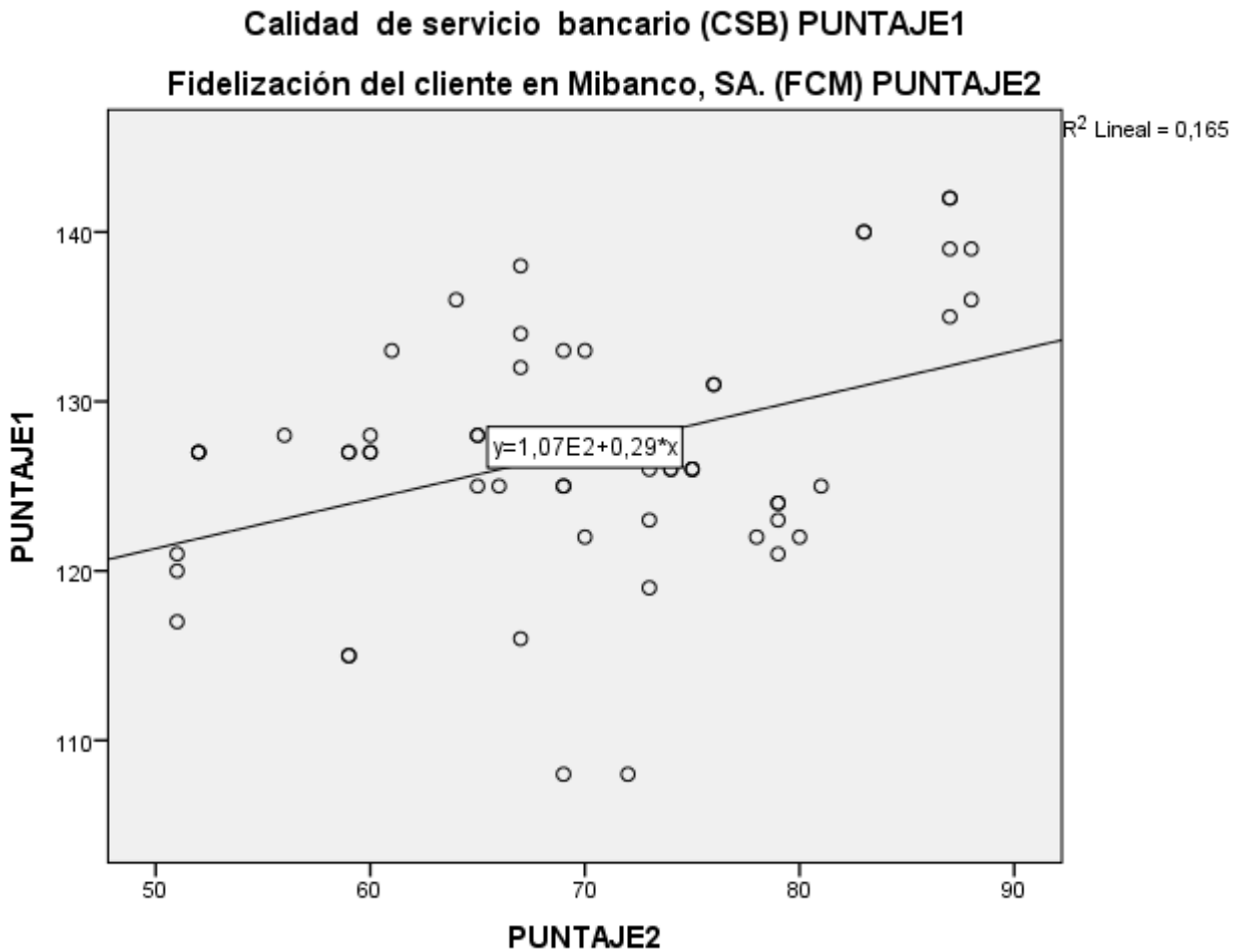


Gráfico 4. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco
 Fuente: Tabla 7.

La tabla 7 y su gráfico 4 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la variable I, la calidad de servicio bancario y la primera dimensión de la variable II, la actitud relativa del cliente hacia Mibanco y su respectiva correlación.

Hipótesis específica 2:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Hipótesis nula

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Decisión: El resultado $r = 0.387$ (tabla 8), denota una correlación positiva débil, Así también vemos que el valor $s = 0.002 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva débil entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

Tabla 8.
Correlación entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017.

		PUNTAJE1 Calidad de servicio bancario	PUNTAJE4 Comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco
PUNTAJE1	Correlación de Pearson	1	,387**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	64	64
PUNTAJE4	Correlación de Pearson	,387**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

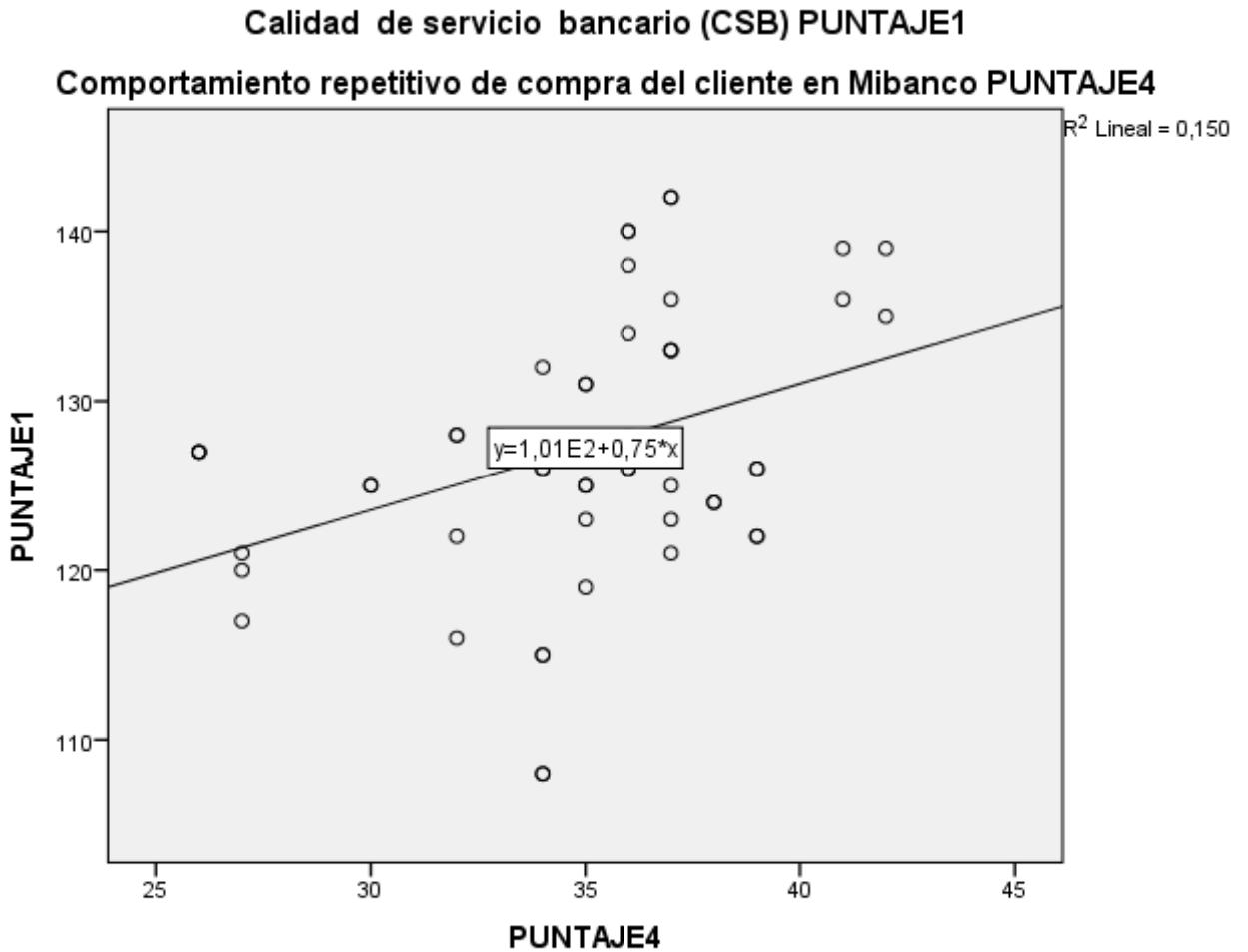


Gráfico 5. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la calidad de servicio bancario y Comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco

Fuente: Tabla 8.

La tabla 8 y su gráfico 5 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la variable I, la calidad de servicio bancario y la segunda dimensión de la variable II, Comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco y su respectiva correlación,

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se desarrolla la confrontación de los problemas elaborados, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, de acuerdo a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos

Frente a la pregunta, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017?, después de concluida con la investigación y la evaluación de los resultados obtenidos, se pudo establecer que existe relación positiva débil entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017, pues el resultado $r = 0.407$ denota una correlación positiva débil, tal como se puede verificar en la Tabla 6. Este resultado es concordante con lo referido por Heskett et al. (1997) cuando indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado.

De otra manera, el estudio de Balbuena, J, et al., (2010), concluyó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, cuyo resultado difiere con el de la presente investigación, puesto que el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco, tiene 2.1% de mayor correlación que la actitud relativa del cliente hacia Mibanco.

5.2. Contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis

Confrontando la hipótesis propuesta, “Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017”, la contrastación de hipótesis utilizó la correlación de Pearson, y se obtuvo una correlación directa de 40.7 %. (Tabla 6), siendo su interpretación la siguiente: puesto que la “r” de Pearson es 0,407 y el valor $s = 0.001 < 0.05$, por eso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe relación positiva débil entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.

5.3. Aporte científico de la investigación

Al personal del equipo directivo de las instituciones financieras, el resultado de este trabajo de investigación científica, le sirve, como ayuda para la toma de decisiones referente a la utilidad y competitividad de las organizaciones indicadas, puesto que la lealtad del comprador es lo que estimula primordialmente el rendimiento y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos. A su vez, la satisfacción de estos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes. También tiene una aplicación práctica en las demás empresas del sector comercial en Pucallpa, promoviendo de esta forma el mejoramiento de la gestión del personal y satisfacción laboral en los trabajadores de sus respectivas organizaciones.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017, puesto que el valor $s = 0.001 < 0.05$ y el resultado $r = 0.407$ denota una correlación positiva débil, tal como se puede observar en la Tabla 6.
2. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017, pues el valor $s = 0.003 < 0.05$ y el resultado $r = 0.366$ denota una correlación positiva débil, tal como se puede observar en la Tabla 7.
3. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017, pues el valor $s = 0.002 < 0.05$ y el resultado $r = 0.387$ denota una correlación positiva débil, tal como se puede observar en la Tabla 8.
4. El valor de los servicios proporcionados en una organización se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos. A su vez, la satisfacción de éstos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Que el equipo directivo de Mibanco, considere mantener e incrementar la calidad de servicio bancario, pues se ha obtenido que el 77.7% de los clientes de Mibanco considera como bastante la calidad de servicio bancario; para incrementar la fidelización del cliente en Mibanco.
2. Que Mibanco debe actuar sobre la intención de comportamiento del cliente, en lo referente al valor atribuido a la marca, la satisfacción del cliente y las expectativas y los costos de cambio, con la finalidad de mejorar el grado de fidelización del cliente en Mibanco.
3. Que Mibanco disminuya la búsqueda de información de productos o servicios alternativos, aumente la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras y que el cliente efectúe la recomendación boca a boca, logrando la conservación de sus clientes actuales.
4. A los trabajadores de Mibanco para que continúen con la prestación de servicios de calidad a los clientes, ya que es un factor importante para la rentabilidad y supervivencia de la organización-
5. Que las instituciones financieras nacionales realicen esfuerzos para atender las necesidades de sus clientes, los cuales son más exigentes y requieren más información sobre los productos y servicios. Además, realizan la comparación de los precios y el servicio obtenido, verificando frecuentemente las distintas opciones que existen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balbuena, J. L., Muñoz, Y. K., y Roldán, L. H. (2010), *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*. USA. Journal of the academy of marketing science, vol. 22.2., p. 99-103.
- Gonzales, A., Oseda, D., Ramírez, F. G., y Gave J. L. (2011). *¿Cómo aprender y enseñar Investigación Científica?*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hills.
- Jacoby, J. y Kyner, D. B., (1973). *Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior*. USA. Journal of marketing research, Feb. 1973, vol. 10, p. 1-9.
- Jiménez, J. E., León F. J. y Parihuaman F. W. (2016), *Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P., Bloom, P.N., y Hayes, T,(2004), *El Marketing de servicios profesionales*. España, Paidós Ibérica SA.
- Kotler, P., y Kelller, K. L., T,(2004), *Dirección de Marketing*. México, Pearson
- Santiago, J. (1999), en su titulada: *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*, Tesis Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, España

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Encuestas – cuestionarios – entrevistas**
- 3. Base de datos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

La calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017? PROBLEMAS ESPECIFICOS a. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017 OBJETIVOS ESPECÍFICOS a. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017 b. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017 Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco, Pucallpa, 2017	VARIABLE I LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO VARIABLE II LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, SA.,	Profesionalidad, Trato y Amabilidad	Grado de buena disposición mostrada por los empleados para atender al público. Suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario, que tienen los empleados Compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada, que muestran los empleados Explicaciones comprensibles que dan los empleados ante cualquier pregunta o duda Aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos que muestran los empleados	Tipo de Investigación. Aplicado Nivel de Investigación. Correlacional Esquema E: O ₁ ← r → O ₂ Población Sujeto único: Mibanco SA, Muestra Mibanco SA, Técnica Encuesta, Instrumento Cuestionario de la calidad de servicio bancario, y Cuestionario de la fidelización del cliente en Mibanco, SA.
				Oficinas e instalaciones	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión Comodidad para el público de los accesos desde la calle, (ausencia de barreras arquitectónicas) Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.	
				Imagen, Productos y Servicios	Buena reputación de la entidad. Solidez y fiabilidad financiera. Ventajas de las condiciones financieras: tipos de interés, plazos amortización, comisiones. Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente. Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.	
				Rapidez de Servicio	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles. Rapidez de servicio en la oficina	
				Información y Transparencia	Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria La información completa que recibe de la entidad con sus pros y sus contras Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad Orientación en beneficio del cliente de la información proporcionada	
				Eficacia y Fiabilidad	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera". Prontitud en la resolución de errores Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas Ausencia de errores humanos	
				Funcionamiento de Cajeros y Equipos	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos	
				Flexibilidad	Suficientemente flexibilidad en el horario de atención al público Menos garantías, avales y papeleo.	
				Actitud Relativa hacia Mi Banco	Antecedentes Cognitivos: como el valor atribuido a la marca Antecedentes Afectivos: como la satisfacción del cliente Antecedentes Conativos: como las expectativas y los costos de cambio	
				Comportamiento repetitivo de compra	Reducción motivación búsqueda o como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras Resistencia a la persuasión de las empresas competidoras Recomendación boca a boca o recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano	

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

FECHA:/...../2017

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTIMADO CLIENTE: EL PRESENTE CUESTIONARIO ES PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN QUE TIENE POR FINALIDAD LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE “**LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MI BANCO, PUCALLPA, 2017.**”. LA CONFIDENCIALIDAD DE SUS RESPUESTAS SERÁ RESPETADA, NO ESCRIBA SU NOMBRE EN NINGÚN LUGAR DEL CUESTIONARIO.

INSTRUCCIONES: Lee cada una de las preguntas y señale con una (X) el cuadro que corresponda al nivel de calidad que Ud. cree recibir de Mi Banco. **¡Gracias!**

PARTE I: LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO		Nula Calidad	Poca Calidad	Media Calidad	Bastante Calidad	Muy alta Calidad 5
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Los empleados muestran buena disposición para atender al público.	1	2	3	4	5
2	Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario.	1	2	3	4	5
3	Los empleados muestran una compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada.	1	2	3	4	5
4	Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles.	1	2	3	4	5
5	Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones los temas, los productos.	1	2	3	4	5
6	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas	1	2	3	4	5
7	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina	1	2	3	4	5
8	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión	1	2	3	4	5
9	Accesos desde la calle, cómodos para el público (ausencia de barreras arquitectónicas).	1	2	3	4	5
10	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.	1	2	3	4	5
11	Buena reputación de la entidad.	1	2	3	4	5
12	Solidez y fiabilidad financiera.	1	2	3	4	5
13	Condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones.	1	2	3	4	5
14	Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos, a las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
15	Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
16	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas.	1	2	3	4	5
17	Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido.	1	2	3	4	5
18	Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.	1	2	3	4	5
19	Rapidez de servicio en la oficina.	1	2	3	4	5
20	Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complementarias.	1	2	3	4	5
21	Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.	1	2	3	4	5
22	La información que recibe de la entidad es completa con sus pros y sus contras.	1	2	3	4	5
23	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad.	1	2	3	4	5
24	La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente.	1	2	3	4	5
25	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas.	1	2	3	4	5
26	Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera".	1	2	3	4	5
27	Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.	1	2	3	4	5
28	Prontitud en la resolución de errores.	1	2	3	4	5
29	Ausencia de errores humanos.	1	2	3	4	5
30	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.	1	2	3	4	5
31	Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.	1	2	3	4	5
32	Horario de atención al público suficientemente flexible	1	2	3	4	5
33	La entidad evita en lo posible excesivas garantías avales y papeleo.	1	2	3	4	5

PARTE II: LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A MI BANCO		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Ud. consideraría a Mi Banco como la primera opción para adquirir sus productos/servicios.	1	2	3	4	5
2	Ud. consideraría aumentar los productos/servicios con Mi Banco.	1	2	3	4	5
3	Ud. Tiene la intención de continuar siendo cliente de Mi Banco	1	2	3	4	5
4	Ud. Continuaría comprando a Mi Banco aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios.	1	2	3	4	5
5	Ud. pagaría un precio mayor que los productos/servicios que ofrece la competencia por lo que se recibe de Mi Banco.	1	2	3	4	5
6	Ud. Continuaría con Mi Banco, si tiene algún problema con Mi Banco.	1	2	3	4	5
7	Ud. dejaría de presentar el reclamo a otras entidades, si tiene algún problema con Mi Banco.	1	2	3	4	5
8	Ud. realizaría una reclamación a los empleados de Mi Banco, si tiene algún problema con ella.	1	2	3	4	5
9	Ud. consideraría adquirir más productos/servicios con Mi Banco en los próximos años.	1	2	3	4	5
10	Ud. rechazaría adquirir productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.	1	2	3	4	5
11	Ud. había acudido primero a Mi Banco para solicitar información sobre un producto.	1	2	3	4	5
12	Ud. había solicitado crédito sólo a Mi Banco.	1	2	3	4	5
13	Ud. había rechazado un nuevo producto que le ofreció otro banco	1	2	3	4	5
14	Ud. había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés.	1	2	3	4	5
15	Ud. había rechazado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció un mejor servicio.	1	2	3	4	5
16	Ud. diría aspectos positivos sobre Mi Banco a otras personas	1	2	3	4	5
17	Ud. recomendaría los servicios de Mi Banco, a sus familiares o amigos.	1	2	3	4	5
18	Ud. Animaría a sus amigos y familiares a ser clientes de Mi Banco	1	2	3	4	5
19	Ud. recomendaría los servicios de Mi Banco a quienes buscan su consejo	1	2	3	4	5
20	Ud. No transmitiría las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con Mi Banco.	1	2	3	4	5

ANEXO 3. BASE DE DATOS

Variable I: la calidad de servicio bancario (CSB)

Cliente /Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	Total fila	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	122	
2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	116	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	128	
4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	115	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	127	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	127	
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	125
8	3	3	3	4	2	4	3	2	1	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	108	
9	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	117	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	124	
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	126	
14	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	126	
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
17	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	128	
19	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	126	
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	134	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	128	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	132	
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	133	
24	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	136	
25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	135	

55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	128	
57	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	126	
58	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	138	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	128	
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	139
62	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	139
63	4	4	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	4	4	5	3	4	131
64	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	125

Variable II: la fidelización del cliente en Mibanco, SA.

Ciente/Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total fila
1	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	78
2	4	5	5	1	3	3	1	3	5	5	3	3	1	4	3	4	4	4	4	2	67
3	3	2	5	1	1	1	4	1	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	56
4	3	2	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	59
5	3	3	4	1	1	1	4	1	4	4	2	1	4	1	1	4	4	4	4	1	52
6	3	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	59
7	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	1	66
8	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	69
9	3	4	3	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	1	1	51
10	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79
11	4	4	4	1	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	61
12	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	70
13	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	73
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	65
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	74
16	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	69
17	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	73
18	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	72
19	4	4	5	1	4	4	1	4	4	5	3	3	5	1	5	4	5	5	5	3	75
20	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	2	67
21	4	4	1	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	72
22	5	4	4	1	3	3	5	3	4	1	5	2	3	3	3	4	4	4	4	2	67
23	4	3	5	1	3	3	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	69
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	88
25	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	87
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	76

27	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	79
28	4	3	5	1	3	3	5	4	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	70
29	4	4	4	1	3	2	1	1	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	4	60
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	87
31	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	83
32	3	4	3	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	1	51
33	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	79
34	4	4	4	1	3	2	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	64
35	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	79
36	5	3	5	1	3	3	5	4	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	71
37	4	4	4	1	3	2	1	1	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	4	60
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	87
39	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	83
40	3	3	4	1	1	1	4	1	4	4	2	1	4	1	1	4	4	4	4	52
41	3	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	59
42	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	65
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	72
44	3	4	3	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	1	51
45	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	70
46	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	75
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	65
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	74
49	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	69
50	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	80
51	4	5	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	1	4	3	4	4	4	4	70
52	4	2	5	1	3	2	4	1	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	60
53	3	2	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	59
54	3	3	4	1	1	1	4	1	4	4	2	1	4	1	1	4	4	4	4	52
55	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	73

56	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	72
57	4	4	5	1	4	4	1	4	4	5	3	3	5	1	5	4	5	5	5	3	75
58	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	2	67
59	4	4	1	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	2	72
60	4	3	5	1	3	4	5	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	70
61	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	88
62	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	87
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	76
64	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	81