

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN
LA ENTIDAD BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO
– MADRE DE DIOS, 2022”**

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AUTOR (ES):

Bach. LUQUE ARAPA, Yudith Lilian

Bach. ZEVALLOS YLLA, Liz Karen

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. PEREZ MARROQUÍN, Roberto Danilo

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN
LA ENTIDAD BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO
– MADRE DE DIOS, 2022”**

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AUTOR (ES):

Bach. LUQUE ARAPA, Yudith Lilian

Bach. ZEVALLOS YLLA, Liz Karen

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. PEREZ MARROQUÍN, Roberto Danilo

Puerto Maldonado, noviembre de 2023

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, Julia Ylla Chávez y Luis Enrique Zevallos Hinofuente, por su apoyo incondicional en mi formación como persona y profesional; a mis hermanos, por su cariño y paciencia; a mi asesora, Dra. Yolanda Paredes Valverde, por el impulso, orientación, dedicación y acompañamiento a lo largo de este arduo proceso del trabajo de investigación; y a mis compañeros de trabajo, por el apoyo y las vibras positivas.

Liz Karen Zevallos Ylla

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi hermana Rosibel Luque Arapa Q.E.P.D., porque estuvo conmigo en cada paso de mi vida, creyó en mí y sin duda alguna me apoyo en cada decisión que tomé, hermana; desearía poder compartir contigo este momento... te pido que me acompañes desde el cielo. Asimismo, lo dedico a mis padres quienes me tuvieron paciencia y son una pieza fundamental para lograr alcanzar esta dicha.

Yudith Lilian Luque Arapa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestros queridos padres, por siempre guiarnos y darnos su apoyo incondicional, por su paciencia y amor sincero e infinito. A nuestros hermanos por el apoyo y la motivación para seguir adelante.

Gratitud infinita a la Dra. Yolanda Paredes Valverde (asesora) y al Dr. Danilo Perez Marroquín (co-asesor), por su orientación, dedicación y exigencia durante todo el proceso del proyecto de investigación.

A los docentes que fueron parte de mi formación, por los conocimientos impartidos, dedicación y vocación de servicio, gracias a cada uno de ustedes.

Los autores

TURNITIN_YUDITH LUQUE Y LIZ ZEVALLOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Aragon Cordova, John Fernandez Luque, Renato Quintero Diaz, Erika Zapata Yarleque, angel. "Planeamiento Estrategico del Banco de la Nacion", Pontificia	<1%

PRESENTACIÓN

DECANO DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

Distinguidos integrantes del Jurado Evaluador.

Ante ustedes para su análisis y consideración, se pone de vuestra deferencia el proyecto de tesis: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN LA ENTIDAD BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO – MADRE DE DIOS, 2022”, para optar el título profesional de «Licenciado en Administración y Negocios Internacionales».

La investigación se llevó a cabo conforme al «Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios», del mismo modo, nuestra base de desarrollo se construyó a partir de los conocimientos que adquirimos en el proceso de formación académica, la experiencia laboral y la exploración de recursos bibliográficos escritos por diversos expertos en la materia.

Atentamente;

Liz Karen Zevallos Ylla

Lilian Yudith Luque Arapa

Bach. Administración y Negocios Internacionales

Bach. Administración y Negocios Internacionales

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la mayoría de los, de las entidades bancarias se encuentran en un proceso de transformación, mediante el cual buscan cumplir con las exigencias del mundo actual, empleando así nuevas estrategias y herramientas que les permita ofrecer a los usuarios un buen servicio de calidad y lograr la fidelización del usuario con la entidad, estas exigencias no solo es para las instituciones privadas, sino también para las instituciones sector público (Banco de la Nación); esta es la razón por la que se ha designado como objetivo principal, “Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”.

En los últimos años, la mayoría de las entidades bancarias, tanto privadas como públicas como el Banco de la Nación, se han embarcado en procesos de transformación. Esto los ha llevado a adoptar nuevas estrategias y herramientas para adaptarse al mundo actual y cumplir con las demandas de los interesados, ofreciendo un servicio de calidad y lograr la fidelización del usuario con la entidad. El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación Puerto Maldonado - Madre de Dios, durante el año 2022.

Finalmente, este trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos que incluyen sus correspondientes referencias bibliográficas y anexos. La división de los capítulos se ha definido de la siguiente manera:

Capítulo I, Descripción del problema, formulación del problema (general y específico), objetivos de la investigación (general y específicos), variables de la investigación, operacionalización de variables, hipótesis (general y específicas), justificación e importancia y finalmente las consideraciones éticas.

Capítulo II, Marco teórico, hace referencia a los antecedentes de estudio, marco teórico según autores y finalmente a la definición de términos utilizados en la presente investigación.

Capítulo III, Metodología de la investigación, tipo de estudio, el diseño, la población y muestra, tratamiento de los datos e instrumento de recolección de datos.

Capítulo IV, Resultados del trabajo de investigación, donde se da a conocer los resultados, conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos.

RESUMEN

La tesis intitulada “Calidad de servicio y Fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022” tiene como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los usuarios de la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022.

El tipo de estudio es descriptivo, cuantitativo, cualitativo, correlacional y de corte transversal, con un diseño no experimental, aplicado a la Calidad de servicio y Fidelización de usuarios de la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios; la cual permite describir, observar y analizar las características de los usuarios. Se realizó la aplicación del método y técnica en base a encuestas realizadas a fin de recolectar, medición y análisis de datos, de una población de 133, 363 habitantes, se seleccionó como muestra a 383 habitantes «usuarios del Banco de la Nación», a quienes se les aplicó un cuestionario «instrumento» con 15 interrogantes para la variable Calidad de servicio y 15 para la variable Fidelización del usuario.

De acuerdo al resultado concluimos que el “coeficiente de correlación r de Pearson” entre variables fue de 0,733 y el p -value es inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue 0,583, lo cual quiere decir que el 53,8% de la variabilidad en la fidelización del usuario puede ser explicada por la calidad del servicio, deduciéndose que la “calidad de servicio” influye positivamente en la fidelización del usuario de la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado Madre de Dios 2022. En otras palabras, cuando la “calidad de servicio” mejora, es más probable que los usuarios se mantengan leales y retengan su relación con la entidad bancaria.

Palabras claves: calidad, fidelización, imagen de proveedor, confianza, recuperación, satisfacción, barreras de salida y valor percibido de las ofertas.

ABSTRACT

The thesis entitled “Service Quality and User Loyalty at Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022” aims to determine how service quality influences user loyalty at Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios in 2022.

The study type is descriptive, quantitative, qualitative, correlational, and cross-sectional, with a non-experimental design applied to the Service Quality and User Loyalty at Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, allowing us to describe, observe, and analyze the characteristics of Banco de la Nación's users in 2022. The method and technique involved conducting surveys for data collection, measurement, and analysis. From a population of 133,363, a sample of 383 residents (Banco de la Nación users) was selected, to whom a questionnaire «instrument» with 15 questions for the Service Quality variable and 15 for the User Loyalty variable was administered.

The results obtained showed a «Pearson correlation coefficient (r)» between variables of 0.733, and the p -value was below the significance level ($p < 0.05$). Additionally, the R-squared coefficient was 0.583, meaning that 53.8% of the variability in user loyalty can be explained by service quality. Hence, it is deduced that service quality positively influences user loyalty at Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022. In other words, when service quality improves, users are more likely to remain loyal and maintain their relationship with the bank.

Keywords: quality, loyalty, provider image, trust, recovery, satisfaction, exit barriers, and perceived value of offers.

INDICE

DIDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
PRESENTACION	
INTRODUCCION	
RESUMEN	
ABTRACT	
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Variables de investigación.....	6
1.5. Operacionalización de variables.....	7
1.6. Hipótesis.....	9
1.6.1. Hipótesis general.....	9
1.6.2. Hipótesis específica.....	9
1.7. Justificación e Importancia.....	9
1.8. Consideraciones éticas	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de estudio	12
2.1.1. Antecedentes internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes Locales	16
2.2. Marco teórico.....	16

2.2.1. Calidad de servicio.....	16
2.2.2. Fidelización del usuario	19
2.3. Definición de términos.....	24
2.3.1. Calidad de servicio.....	24
2.3.2. Imagen de proveedor de servicios	24
2.3.3. Confianza del usuario.....	25
2.3.4. Recuperación del servicio	25
2.3.5. Fidelización del usuario.....	26
2.3.6. Satisfacción del usuario	26
2.3.7. Barreras de salida	27
2.3.8. Valor percibido de las ofertas de la competencia.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
3.1. Tipo de estudio.....	29
3.2. Diseño del estudio	30
3.3. Población y muestra.....	30
3.3.1. Población	30
3.3.2. Muestra	31
3.4. Métodos y técnicas.....	32
3.4.1. Métodos	32
3.4.2. Técnicas.....	32
3.4.3. Instrumento	32
3.5. Tratamiento de los datos.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	33
4.1. Escala de valoración de Baremo.....	33
4.1.1. Escala de valoración de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.....	33

4.1.2 Escala de valoración de la variable fidelización del usuario y sus dimensiones.....	33
4.2. Calidad de servicio	33
4.2.1. Imagen de proveedor de servicios	35
4.2.2. Confianza del usuario.....	36
4.2.3. Recuperación del servicio	37
4.3. Fidelización del usuario	39
4.3.1. Satisfacción del usuario	40
4.3.2. Barreras de salida	41
4.3.3. Valor percibido de las ofertas	42
4.4. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	44
4.5. Prueba de hipótesis de la variable de la calidad de servicio y fidelización del usuario.....	44
4.5.1. Prueba de hipótesis general.....	44
CONCLUSIONES	58
SUGERENCIAS.....	61
Referencias Bibliográficas	63

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio	7
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Fidelización del Usuario.....	8
Tabla 3: Población	31
Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad del servicio.....	33
Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión imagen del proveedor de servicios.....	35
Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza del usuario	36
Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión recuperación del servicio	37
Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable fidelización del usuario	39
Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión satisfacción del usuario	40
Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión barreras de salida	41
Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido de las ofertas de la competencia.....	42
Tabla 12: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	44
Tabla 13: Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario	45
Tabla 14: Regresión lineal entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario.....	45
Tabla 15: Análisis de varianza entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario.....	46
Tabla 16: Análisis predictivo de la calidad del servicio sobre la fidelización del usuario.....	46
Tabla 17: Relación entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario	49
Tabla 18: Regresión lineal entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario.....	49

Tabla 19: Análisis de varianza entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario.....	50
Tabla 20: Análisis predictivo de la imagen del proveedor de servicios sobre la satisfacción del usuario.....	50
Tabla 21: Relación entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva.....	52
Tabla 22: Regresión lineal entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva	52
Tabla 23: Análisis de varianza entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva	53
Tabla 24: Análisis predictivo de la confianza del usuario sobre las barreras de salida de forma decisiva	53
Tabla 25: Relación entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia	55
Tabla 26: Regresión lineal entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia.....	55
Tabla 27: Análisis de varianza entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia.....	56
Tabla 28: Análisis predictivo de la recuperación del servicio sobre el valor percibido de las ofertas de la competencia.....	56
Tabla 29: Matriz de consistencia de la Calidad de Servicio y Fidelización del Usuario de la Entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022.....	69

Índice de figuras

Figura 1: Tipo de Estudio	29
Figura 2: Distribución de Porcentajes de la Variable Calidad del Servicio... 35	
Figura 3: Distribución de porcentajes de la dimensión imagen del proveedor de servicios	36
Figura 4: Distribución de porcentajes de la dimensión confianza del usuario	37
Figura 5: Distribución de porcentajes de la dimensión recuperación del servicio	38
Figura 6: Calidad de servicio por dimensiones de los usuarios del Banco de la Nación.....	38
Figura 7: Distribución de porcentajes de la variable fidelización del usuario	40
Figura 8: Distribución de porcentajes de la dimensión satisfacción del usuario	41
Figura 9: Distribución de porcentajes de la dimensión barreras de salida ...	42
Figura 10: Distribución de porcentajes de la dimensión valor percibido de las ofertas de la competencia.....	43
Figura 11: Fidelización por dimensiones de los usuarios del Banco de la Nación.....	43
Figura 12: Gráfico de dispersión entre Calidad de Servicio y Fidelización del Usuario	47
Figura 13: Gráfico de dispersión entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario	51
Figura 14: Gráfico de dispersión entre la confianza del usuario y barreras de salida	54
Figura 15: Gráfico de dispersión entre recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia.....	57

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La contribución esencial de los bancos a la distribución de los recursos económicos impulsó considerablemente el desarrollo económico. Los sistemas bancarios de diversas naciones experimentaron ciclos diferenciados de crecimiento y recesión, enfrentándose a menudo a frecuentes crisis que agravaron los altibajos económicos.

En 1875, comenzó la evolución del sistema financiero, en el cual el oro se estableció como el sistema monetario más utilizado hasta la Primera Guerra Mundial. Este periodo se caracterizó por un sistema sencillo en el que los billetes podían convertirse en oro, y viceversa, a un tipo de cambio fijo e inalterable. **La tarea diaria de un banco consistía en facilitar este intercambio.**

En 1944 se crearon dos organizaciones institucionales en el marco del sistema de Bretton Woods. Estas organizaciones se conocen como el «Fondo monetario internacional (FMI)» y el «Banco Mundial o Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF)».

En 2001 se inició una colosal crisis financiera que afectó profundamente a la economía mundial. Los problemas se originaron en Estados Unidos, sobre todo en el ámbito de los préstamos hipotecarios, y posteriormente afectaron a varios bancos europeos debido a los problemas financieros.

El inicio del sistema bancario peruano coincidió con el auge del guano, dirigiendo capitales hacia la industria guanera y los sectores agrícolas. Este periodo también facilitó préstamos específicos y colocaciones de capital en el extranjero.

El primer Banco de Providencia fue fundado en 1862 por el belga «Francisco Watteu», que inició con un capital de 1 millón de pesos. En 1922, bajo el gobierno de Leguía, se autorizó la creación del Banco de Reserva, que

estableció el sistema de crédito y emisión de moneda con un capital inicial de 2 millones de libras peruanas. Además, se inauguraron el Banco de Crédito Agrícola del Perú en 1928, el Banco Central Hipotecario del Perú en 1928, el Banco Industrial del Perú en 1936, el Banco Minero del Perú en 1942, el Banco Wiese Ltda. en 1943 y el Banco Comercial del Perú en 1947.

En 1966, nació el Banco de la Nación con el fin de expandirse por todo el Perú y ampliar su cobertura a nivel nacional para que todos los peruanos pudieran acceder a la inclusión financiera.

Posteriormente, la banca múltiple en el Perú fue creciendo; a principios de los 90, creció e ingresaron al mercado nuevos bancos, entre ellos el Banco Interamericano de Finanzas, Continental, Banco de crédito, Interbank, Wiese y Latino, estas organizaciones tenían la mayor cuota de mercado de préstamos.

En 1995, el inicio de las operaciones de Banco Solventa y Banco Continental marcó el comienzo de la participación de consorcios extranjeros en nuestro sector bancario, impulsada por la globalización financiera mundial y la apertura del mercado. Estos bancos se adaptaban de acuerdo con las exigencias de los usuarios, muchos de los cuales intentaban mantenerse en el mercado banquero, enfrentando el competitivo sistema bancario que existía.

Al cierre de 1999, el “Sistema Bancario Peruano” contaba con 20 empresas y 25 bancos activos, siendo los 5 principales bancos el «Banco de Crédito, Wiese Sudameris, Continental, Santander e Interbank».

En los últimos años, los sectores bancarios de varios países han experimentado rápidos cambios estructurales, con especial atención a la mejora de la eficiencia y la adaptabilidad de sus marcos financiero. Esto generó un proceso de consolidación, integración e innovación financiera en el mercado.

En la actualidad, el “Banco de la Nación es una entidad financiera de derecho público, con autonomía económica, financiera y administrativa”, que trabaja

por una inclusión financiera y responsabilidad social en el país, contribuyendo al desarrollo.

El dinamismo económico que existía en nuestro país permitió al “Banco de la Nación” ubicarse en la costa, sierra y selva del Perú, así como “establecer 13 agencias que fomentaban la generación y desarrollo de fronteras vivas, como en el valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), atendiendo a 178 puntos” (Banco de la Nación, 2016). Esto formaba parte del compromiso de los servicios hacia los peruanos por parte del Banco de la Nación.

Para el año 2014, el “Banco de la Nación” fue calificado por Fitch Ratings, mejorando el Rating de Viabilidad desde bb+ (solvencia garantizada, con ciertos riesgos de impago) a bbb- (alta solvencia, aunque sensible a cambios adversos por la coyuntura económica). Demostró una perspectiva estable basada en los niveles de beneficios, la calidad de los activos y una fuerte liquidez, reflejo de una gestión bancaria eficaz. Además, obtuvo «las certificaciones internacionales ISO 9001:2008 e ISO 2000».

Todo lo mencionado anteriormente evidenciaba que, durante los últimos años, las entidades bancarias estaban inmersas en un proceso de transformación y adaptación. Buscaban satisfacer las exigencias y necesidades del mundo actual, empleando nuevas estrategias y herramientas para ofrecer a los usuarios un buen servicio financiero de calidad y lograr la fidelización del usuario con la entidad. Por lo tanto, el Banco de la Nación no debía ser ajeno a esta realidad.

En Puerto Maldonado, el Banco de la Nación inició sus operaciones en el año 2005 con su agencia principal ubicado en la Plaza de Armas, con el objetivo de *“brindar servicios financieros de calidad a entidades del sector público, proveedores, trabajadores y público en general”*. Se esperaba que contribuyera a la descentralización económica y financiera, extendiendo sus servicios bajo un marco institucional que garantizara su auto-sostenibilidad financiera y jugara un rol importante para el usuario.

Sin embargo, en la sede del Banco de la Nación en Puerto Maldonado, se observaba una situación problemática en cuanto a la calidad de servicio y la

fidelización del usuario. Se percibía que su **imagen de proveedor de servicios**, es decir la cantidad de agencias con las que contaba no abastecía al gran número de usuarios que acudían a sus locales. Esta situación se manifestaba en sus dos agencias, donde la prestación del servicio no permitía la correcta ejecución de tareas y actividades, resultando una percepción negativa del rendimiento de **satisfacción** por parte de los usuarios.

Además, el Banco de la Nación ofrecía servicios en línea de forma deficiente y lenta, generando inconvenientes e inseguridad en los usuarios. Esta situación debilitaba la **confianza de los usuarios** durante el servicio prestado por la entidad, lo que no contribuía a obtener resultados positivos de manera sostenida ni evidenciaba la existencia de calidad en el servicio. Por tanto, el Banco de la Nación necesitaba identificar las **barreras de salida** que impidieran el abandono del servicio por parte de los usuarios.

Tampoco se evidenciaba que el Banco de la Nación trabajara en la **recuperación del servicio** con el usuario o las instituciones, una situación que los usuarios y las instituciones percibían constantemente. Mientras tanto, la competencia, otras entidades financieras, sí trabajaban activamente para recuperar el servicio, siguiendo cuatro pasos críticos: actuación rápida, asunción de responsabilidad, capacidad de tomar decisiones y compensación a los usuarios.

Otro problema observado que generaba malestar y desconfianza en los usuarios era la falta de preocupación por parte del Banco de la Nación en la **fidelización del usuario**, lo que provocaba la insatisfacción con el servicio brindado. Además, la entidad no mostraba interés en aplicar el «**valor percibido de las ofertas de la competencia**», lo que llevaba a que los usuarios fidelizados consideraran alternativas ofrecidas por otras entidades bancarias. Esto generaba un comportamiento de atracción, elección, compra y repetición por parte de los usuarios hacia el servicio recibido en otras entidades bancarias. Por esta razón, se proponía el siguiente planteamiento de problema.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1. ¿Cómo influye la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022?

PE2. ¿Cómo influye la confianza del usuario en las barreras de salida en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022?

PE3. ¿Cómo influye la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

OE2. Determinar la influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

OE3. Determinar la influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

1.4. Variables de investigación

En esta investigación se está trabajando con dos variables:

Y = FIDELIZACIÓN DEL USUARIO

X = CALIDAD DE SERVICIO

Y = F(X)

Y = Variable dependiente:

Fidelización del usuario

Dimensiones:

- ✓ Satisfacción del usuario
- ✓ Barreras de salida
- ✓ Valor percibido de las ofertas de la competencia

F(X) = Variable independiente:

Calidad de servicio

Dimensiones:

- ✓ Imagen de proveedor de servicios
- ✓ Confianza del usuario
- ✓ Recuperación del servicio

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente	<p>X: (Variable independiente) Calidad de servicio</p> <p>(Equipo Vertice, 2008), Cree que prestar un servicio de calidad al cliente es fundamental para ofrecer un servicio y un producto satisfactorios; representa el valor recibido a cambio del pago efectuado. Reconocer la importancia de la calidad, satisfacer las necesidades del cliente mediante planteamientos estratégicos y reconocer el papel de la comunicación para garantizar la satisfacción del consumidor son aspectos esenciales</p>	D1. Imagen de proveedor de servicios	<ul style="list-style-type: none"> Abastecer servicios. Prestar más de un servicio. Tiempos de atención. Brindar información necesaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué imagen tiene usted por el servicio que brinda el Banco de la Nación? ¿Considera usted que en las agencias del Banco de la Nación existe el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada? ¿Considera usted que el Banco de la Nación ofrece otros servicios aparte de los depósitos y retiros? ¿Considera usted que el tiempo de espera para la atención del usuario en el Banco de la Nación es adecuado? ¿Cuándo usted concurre al Banco de la Nación le proporcionan la información necesaria para el uso de alguno de sus servicios?
		D2. Confianza del usuario	<ul style="list-style-type: none"> Valoración del servicio. Percepción de valores. Seguridad del usuario. Imagen de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Confía usted en los servicios que brinda el Banco de la Nación? ¿Considera usted que los servicios que le brinda el Banco de la Nación han superado sus expectativas? ¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación imparten un trato amable y cortés durante el servicio brindado? ¿Considera usted que el Banco de la Nación se preocupa por mantener segura su información personal? ¿Cómo califica usted la infraestructura (instalaciones, mobiliario, iluminación, limpieza...) de las agencias del Banco de la Nación en la ciudad de Puerto Maldonado?
		D3. Recuperación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias del servicio. Compensar los daños producidos. Brindar asistencia al usuario. Comunicación positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el Banco de la Nación se preocupa por la recuperación del servicio después de una falla en el servicio brindado (acciones de respuesta ante un problema presentado como: retención de tarjeta por el cajero, no hay sistema, corte de energía no programado)? ¿Cómo califica usted su experiencia después de haber recibido el servicio? ¿El Banco de la Nación ofrece compensación al usuario por el daño sufrido con alguna desavenencia (depósitos equivocados, retiros no programados, trabas de tarjeta) durante el servicio brindado? ¿Considera usted que el Banco de la Nación maneja una cartera de clientes, los cuales reciben una atención personalizada? ¿Considera usted que el Banco de la Nación mantiene una comunicación positiva con el usuario?

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Fidelización del Usuario

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Dependiente	<p>Y: (Variable dependiente) Fidelización del usuario</p> <p>(Cabrera, 2019), señala que “la fidelización es establecer vínculos sólidos, manteniendo una relación de largo plazo con los clientes”. Un cliente fiel realiza todas o la mayoría de sus compras en nuestra empresa, para ello debe existir una interacción con la organización y sus servicios o productos.</p>	D1. Satisfacción del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar conocimiento. • Captar y retener usuarios. • Rendimiento percibido. • Ofrecer una variedad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted está satisfecho con el servicio que le brinda el Banco de la Nación? • ¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder sus consultas, solicitudes o problemas? • ¿Considera usted que el Banco de la Nación brinda mejores beneficios, descuentos o promociones, para captar o retener al usuario? • ¿Considera usted que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones? • ¿Considera usted útil los nuevos servicios (págalo.pe, operaciones y tramites online, equipo especializado en la seguridad de información) que le ofrece el Banco de la Nación?
		D2. Barreras de salida	<ul style="list-style-type: none"> • Valores sociales. • Elementos especializados. • Aspectos económicos. • Facilidad de operar. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted pensó en reemplazar los servicios que ofrece el Banco de la Nación por otra entidad bancaria o agencia de envío y/o retiro de dinero? • ¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza? • ¿Considera usted que en el Banco de la Nación existen otros elementos especializados (sistema de asignación de turnos, detector de metales, teléfono de atención al cliente) al momento de ofrecer sus servicios? • ¿Considera usted que los servicios que ofrece el Banco de la Nación están acordes con las tasas activas y pasivas del mercado? • ¿Considera usted que el Banco de la Nación tiene la facilidad de operar a nivel regional?
		D3. Valor percibido de las ofertas de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad del servicio. • Evaluación global. • Estímulos de respuesta. • Estatus social. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El Banco de la Nación ofrece más servicios que otras entidades bancarias? • ¿Cuándo usted realiza transacciones de un lugar a otro en el Banco de la Nación, existe un pago extra por el servicio brindado? • ¿Cómo evalúa usted los servicios que brinda el Banco de la Nación a nivel regional? • ¿Considera usted que los estímulos de respuesta (aplicaciones virtuales, agentes, cajeros automáticos) del Banco de la Nación son adecuados? • ¿Cuándo usted concurre al Banco de la Nación, existe diferentes servicios de acuerdo con el estatus social?

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

1.6.2. Hipótesis específica

HE1. Existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

HE2. Existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

HE3. Existe influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

1.7. Justificación e Importancia

Actualmente, la banca se enfrenta cada vez más a un entorno supervisado y regulado, haciendo que el usuario demande calidad del servicio de manera estricta, inflexible y crítica. El grado de fidelización del usuario con la entidad bancaria se incrementa cuando este requiere y utiliza más de dos servicios de la entidad bancaria.

La importancia de la «influencia de la calidad de servicio en la fidelización con el usuario» es un aspecto que poco tienen en cuenta la gran mayoría de entidades del estado, pues consideran que al ser públicas no es necesario. Sin embargo, para los usuarios y entidades privadas esto es un activo muy valioso, pues permite conocer la percepción de los usuarios sobre la entidad, en relación a la calidad de servicio que brinda y por ende la fidelización.

El fin de la investigación es conocer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario del Banco de la Nación de Puerto Maldonado – Madre de Dios, motivo de la situación problemática que existe en la entidad bancaria, este aspecto no abordado constituye la base de nuestra investigación. Los resultados de esta investigación aportarán información pertinente sobre el papel fundamental de la “calidad del servicio” en la fidelización de los usuarios de la entidad. Esta investigación crucial tiene como propósito cerrar la brecha en la comprensión de cómo la “calidad del servicio” influye profundamente en la lealtad y retención de los usuarios, ofreciendo potencialmente valiosas perspectivas para mejorar las estrategias de lealtad de los clientes dentro del banco; asimismo, permite crear conciencia sobre el papel que cumple la calidad de servicio en la fidelización de la entidad bancaria, y las conclusiones obtenidas serán información valiosa para la toma de decisiones del directorio del Banco de la Nación – Puerto Maldonado, y así poder mejorar la calidad de servicio y fidelización del usuario; finalmente, este trabajo de investigación busca demostrar cuán importante es la calidad de servicio para la fidelización en cualquier entidad pública o privada.

1.8. Consideraciones éticas

El estudio científico se llevó a cabo teniendo en cuenta las siguientes normas éticas:

➤ Confidencialidad

Garantizamos que la información recabada de los participantes en esta investigación será tratada con el cuidado y la confidencialidad necesarios, propios de este tipo de trabajo. Dado que se trata de una investigación exclusivamente académica, sigue siendo esencial dar prioridad al respeto y la profesionalidad.

➤ Consentimiento informado

Se solicitará oficialmente a los funcionarios del Banco de la Nación de Puerto Maldonado - Madre de Dios el permiso para realizar el trabajo de estudio fuera del banco.

➤ **Libertad para la participación**

La participación de los usuarios en este estudio será opcional, sin ningún tipo de coacción por parte de los investigadores.

➤ **Anonimidad**

Los usuarios que participen en la presente investigación se mantendrán como anónimos, esto permitirá obtener información sincera y no sesgada por el temor a represalias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Quintanilla M. en su estudio *“Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero”*, El objetivo era evaluar cómo influyen diversos factores en la calidad del servicio al cliente y su influencia en la fidelidad en el sector de la banca móvil de Ambato. El estudio utilizó métodos de investigación descriptivos y correlacionales. Se adoptó una técnica de muestreo no probabilística basada en el número de clientes activos, lo que dio como resultado una muestra de 384 individuos que son clientes. Los resultados indican que un segmento considerable de la población utiliza los servicios de banca móvil proporcionados por el sistema financiero. Sin embargo, aspectos como las complicaciones de uso y la calidad del servicio impiden la existencia de un servicio que satisfaga plenamente a los clientes, afectando consecuentemente su lealtad. **(Del Rocío Quintanilla Lombeida, 2022)**

El tema tratado en la investigación de Quintanilla coincide estrechamente con los objetivos de nuestro estudio, que pretende corroborar la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad en la banca móvil dentro del sistema financiero. Profundiza en el examen de los componentes que perturban a la calidad del servicio al cliente y su impacto en el fomento de la lealtad en la banca móvil, Quintanilla concluye que existe incidencia entre las dimensiones, que al existir problemas con la calidad de servicio y no ser del agrado del cliente, no existe fidelización por parte de este, lo que contribuye al sustento de la investigación.

Según Berdugo C. en su trabajo de investigación *“Moderación de los determinantes de la fidelización de clientes en empresa del sector*

financiero. Caso Región Caribe Colombia”, El objetivo fue confirmar la correlación favorable entre los factores: calidad, valor percibido, comportamiento cognitivo social y personalidad del servicio tanto en la satisfacción como en la inclinación a mostrar lealtad. Adicionalmente, se pretendió establecer su relevancia en la lealtad de los usuarios dentro del servicio bancario del Caribe colombiano. La investigación adoptó un diseño no experimental, correlacional, multivariado, transversal, empleando una metodología cuantitativa. La muestra incluyó 998 usuarios que participaron mediante técnicas de encuesta, respondiendo a un cuestionario compuesto por 99 preguntas cerradas medidas en una escala Likert de siete niveles. **(Berdugo Correa, 2016)**

La investigación de Berdugo diverge un poco de la nuestra al hacer hincapié en el análisis y la exploración de los factores que influyen en el comportamiento de fidelización de los clientes, sin abordar directamente su correlación con la calidad del servicio. A pesar de ello, proporciona un valioso apoyo a nuestra investigación, dado que también nos centramos en evaluar la fidelidad de los usuarios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Meléndez G. en su trabajo de investigación **“La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en una agencia del Banco de crédito del Perú, Lima 2019”**, El estudio utilizó un enfoque descriptivo-comparativo, abarcando un conjunto de participantes de 1448 individuos y una muestra sistemáticamente elegida de 68 clientes. Dos cuestionarios, centrados en la lealtad y la calidad del servicio, sirvieron como herramientas primarias, con sus datos analizados y procesados a través del software SPSS y evaluados a través de la escala de Likert. En última instancia, el estudio reveló los elementos y factores específicos directamente relacionados con la fidelidad de los clientes y la calidad del servicio dentro de la agencia BCP. **(Melendez, 2019)**

Según Villena Alvarado en su trabajo de investigación **“Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Lima-2018”**, El proposito fue delinear la calidad del servicio bancario

experimentado por los clientes de la Agencia Vista Alegre del Banco del Crédito del Perú. Esta investigación fue de carácter básico, adoptando un nivel de investigación descriptivo. Las metodologías utilizadas abarcaron enfoques descriptivos y estadísticos. La variable principal abarcaba 9 dimensiones: Transparencia de la información, Facilidad de trato, Flexibilidad, Comprensión, Profesionalidad, Rapidez, Eficacia, Mecanización, Instalaciones de oficina, Calidad de los productos y servicios e Imagen. El estudio incluyó una muestra de 173 clientes que participaron utilizando como herramienta de investigación una encuesta basada en un cuestionario. Los resultados de la investigación clasificaron las experiencias en servicio deficiente y bueno; al considerar los porcentajes, el deficiente (muy deficiente, deficiente) totalizó el 47,4%, mientras que el bueno (moderado, bueno, muy bueno) representó el 52,6%. Las distinciones porcentuales indican que la gran parte de los clientes que calificaron el servicio de bueno expresaron su satisfacción con la calidad del servicio prestado por el personal. **(Villena, 2018)**

Según Alarcón R. en su estudio ***“La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto grande de Scotiabank Lima-2017”***, se propuso establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la banca de microempresas de la sucursal de Canto Grande de Scotiabank. Entre 292 clientes bancarios, se seleccionó una muestra de 166 mediante muestreo aleatorio simple. Las técnicas de encuesta utilizaron como herramienta un cuestionario tipo Likert y el programa SPSS procesó los resultados. Los resultados indicaron que el 81% calificó la calidad del servicio de media, el 13% de mala y sólo el 6% la consideró buena. Asimismo, el 62% mostró una lealtad media, el 30% una lealtad mala y sólo el 8% una lealtad buena. El estudio concluyó que existía una relación directa moderadamente significativa ($Rho = 0,412$), lo que significa que a medida que mejora la calidad del servicio, tiende a mejorar también la fidelidad de los clientes. **(Alarcon, 2017)**

Velásquez en su trabajo tuvo como propósito determinar la relación de la ***“Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del***

Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017”, Se llevó a cabo una evaluación de la calidad del servicio prestado por los Ejecutivos de Operaciones para identificar y evaluar las principales áreas de mejora dentro de la empresa. El enfoque de estudio fue descriptivo-correlacional y transversal. El objetivo era comprender la correlación entre las variables teniendo en cuenta una muestra de 360 clientes. El hallazgo más notable derivado de la correlación de Pearson (r) es 0,279, lo que indica una correlación positiva mínima entre las variables. Esto sugiere que una mayor Calidad del Servicio se corresponde con una mayor Fidelidad del Cliente, mientras que una menor Calidad del Servicio se corresponde con una menor Fidelidad del Cliente. El valor de significación (Bilateral), 0,000, también conocido como valor p , es inferior a 0,01, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Esencialmente, esto confirma la relación altamente significativa entre las variables. **(Velasquez, 2017)**

El estudio ***“Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017”***, El objetivo era establecer la relación entre la calidad de los servicios bancarios y la fidelidad de los clientes, concretamente en Mibanco, centrándose tanto en la actitud del cliente como en su comportamiento de compra repetida. En el estudio se emplearon los principios de la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente esbozados por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997), denominados “La cadena de beneficios del servicio” (SPC). Este modelo se desentrañó mediante la observación de entidades que prestaban servicios satisfactorios para el cliente, estableciendo conexiones entre la rentabilidad, la fidelidad del cliente, la satisfacción, el compromiso de los empleados y la eficiencia. La metodología de investigación adoptada fue descriptiva y correlacional. En la comprobación de hipótesis se empleó el “coeficiente de correlación de Pearson”, que reveló una asociación significativa entre la calidad de los servicios bancarios y la fidelidad de los clientes de Mibanco. El valor “ r ” de Pearson registrado de 0,407 indicaba una correlación positiva débil. Además, el nivel de significación, representado por $p = 0,001 < 0,05$, confirmó la significación en el nivel 0,001, garantizando un 99,9% de confianza en la

exactitud de la correlación con sólo un 0,1% de probabilidad de error. **(Ramirez et al., 2018)**

2.1.3. Antecedentes Locales

Según Condori y Pino en su trabajo de investigación ***“Relación entre la calidad de servicio y el ahorro de los clientes del Banco Continental en Puerto Maldonado 2020”***, cuya metodología empleada es de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional de corte transversal. La investigación **“concluye que la calidad de servicio se correlaciona con el ahorro de los clientes del Banco Continental de Puerto Maldonado”**. **(Condori Puma & Pino Ccana, 2020)**

El estudio realizado por Condori y Pino difiere en parte de nuestra propia investigación al concentrarse en el examen de la correlación entre la calidad del servicio y el ahorro en lugar de la fidelidad del cliente. No obstante, ofrece un contenido de apoyo, ya que nuestro estudio evalúa de forma similar los puntos de vista y las anticipaciones de los usuarios en relación con la calidad del servicio prestado.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Según el equipo vértice en su editorial **“Vértice”** la calidad de la atención al cliente es un factor crucial para ofrecer un servicio y un producto satisfactorios. También se considera el valor recibido a cambio del precio pagado. Para garantizar la **“satisfacción del cliente”**, es esencial comprender la importancia de la calidad y las expectativas del cliente. Esto puede lograrse aplicando estrategias eficaces y reconociendo la importancia de la comunicación en la prestación de servicios. **(Equipo Vertice, 2008)**

Según **“González”**, afirma que la calidad es un factor distintivo y un medio de obtener una ventaja competitiva en el sector bancario. En la actualidad se están realizando esfuerzos para mejorar la calidad, por lo que es necesario investigar temas como la calidad percibida. **(Gonzalez Alvarez, 2013)**

Según “Atencio y González”, la calidad del servicio es como la opinión que tiene el cliente de hasta qué punto el rendimiento de un producto o servicio primario se ajusta a sus expectativas. En esta percepción influyen varios aspectos secundarios, tanto cuantitativos como cualitativos, asociados al producto o servicio. **(Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007)**

De acuerdo con “Soto”, la calidad de servicio es la adecuación para el uso de aspectos de la información, material, o proceso que tiene lugar después de la venta del servicio. La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, percepción o crítica del producto o servicio que adquiere. **(Soto, 2018)**

2.2.1.1. Imagen de proveedor de servicios

Según “García Álvarez”, un proveedor es una figura que provee ciertos productos o servicios determinados a empresas, comunidades o colectivos. **(García Alvarez, 2018)**

En la opinión de “García Abad”, un proveedor es alguien que vende un bien o presta un servicio al cliente, el cual puede ser una empresa, organización o un particular. La palabra proveedor sirve para referirse a quien produce y vende un bien o presta un servicio. **(García Abad, 2019)**

Según el blog “Líder del emprendimiento”, un proveedor es una persona física que suministra bienes o servicios a negocios, empresas o sociedades, ya sea para su propio uso, para someterlos a transformación o para venderlos. En el ámbito de la empresa, los directivos o el departamento de compras entablan negociaciones con los proveedores para establecer los plazos de entrega y las condiciones de pago. Es crucial fomentar una conexión sólida para garantizar ventajas duraderas. **(Lider del emprendimiento, 2019)**

Según “Vargas Paima” define que el proveedor es aquel que cuenta con trabajadores capacitados que brindan información necesaria, clara, precisa y comprensible para el cliente; tener planes estratégicos ante cualquier tipo de reclamo y la posible solución; contar con representantes legales capacitados para conciliar. **(Vargas Paima, 2020)**

De acuerdo con “Sagnier”, los proveedores de servicios permiten optimizar los procesos de fabricación, mantenimiento o reducción de los costes internos, las empresas deben tener la oportunidad de controlar los servicios. **(Sagnier, 2018)**

2.2.1.2. Confianza del usuario

Según “Moliner” define la confianza como una característica inherente a la personalidad de un individuo, que incluye la evaluación de recursos, talentos, normas éticas, valores, objetivos e intenciones de comportamiento. La confianza se encuentra compuesto por 2 importantes dimensiones honestidad (creer en la palabra y capacidad del proveedor), y la benevolencia (creer en el interés del proveedor por el bienestar del consumidor). **(Moliner et al., 2008)**

Según “Efficysers” identifica la confianza del cliente como un aspecto crucial en el desarrollo de la estrategia corporativa, con consumidores y clientes potenciales cada vez más volátiles, la satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Hay que persuadirlos, motivarlos y cumplir nuestros compromisos. Para obtener ventajas, la empresa debe adquirir y mantener la confianza de sus clientes. **(Efficysers, 2020)**

Según el blog “Future focus”, la confianza es un valor que conjuga con la realidad de la marca y la percepción, basándose en tres pilares fundamentales credibilidad (construir y reforzar la credibilidad en los consumidores), relevancia (experiencias relevantes) y fiabilidad, siendo fundamental para crear vínculos y mejorar la experiencia del consumidor. **(Future Focus, 2019)**

De acuerdo con “Designroc”, la confianza es la creencia del cliente en las ventajas de un producto determinado, marca o servicio. Está basado en la credibilidad, la imagen y los encuentros previos. Siendo uno de las claves fundamentales de la fidelidad; sin confianza no hay lealtad. **(Designroc, 2020)**

Según “Peña Garcia”, La confianza es la decisión deliberada de aceptar la vulnerabilidad, impulsada por la creencia optimista en la honradez y competencia de alguien. Así como la percepción que se tiene en cuanto a la fiabilidad e integridad. **(Peña Garcia, 2014)**

2.2.1.3. Recuperación del servicio

Según “Fayos Gardo”, La recuperación del servicio es un procedimiento sistemático que implica una serie de medidas adoptadas por una empresa para hacer frente a los fallos del servicio, incluidos aspectos como la felicidad del cliente, el comportamiento boca a boca, la fidelidad y la rentabilidad. **(Fayos Gardó et al., 2015)**

De acuerdo con “Chaparro Rosas”, la recuperación del servicio son acciones que realiza una empresa como respuesta a una falla del servicio, estas fallas se dan por diferentes motivos: indisponibilidad del servicio, tiempo de entrega y la mala conducta de los empleados. Las fallas sin arreglar dan como resultado la pérdida de clientes, experiencias negativas e incluso demandas a la organización. (Chaparro Rosas, 2016)

Según “Aparicio Chueca”, La recuperación del servicio es una serie de medidas aplicadas por una empresa para responder a la impresión que el cliente tiene de un problema. Esta reacción puede adoptar la forma de una compensación real proporcionada al consumidor por cualquier pérdida sufrida, o un apoyo intangible como una disculpa o ayuda. (Aparicio Chueca et al., 2017)

Según el blog “Contact Center Hyb”, la recuperación de servicios es cuando la empresa, clientes o fuerza incontrolable como el clima introducen un cambio en la experiencia de servicio, permitiendo a los empleados atender a los clientes de la mejor manera posible. (Contact Center Hub, 2020)

De acuerdo con “Devoto Ratto”, la recuperación del servicio son acciones para enfrentar la falla y consecuencias, que la mayoría de los usuarios no se quejan. Una estrategia efectiva de recuperación del servicio genera mayores niveles de satisfacción, lealtad y una comunicación positiva. Las fallas de servicio sin una estrategia de recuperación pueden desmoralizar a los empleados que atienden directamente a los usuarios. (Devoto Ratto, 2011)

2.2.2. Fidelización del usuario

Según “Bastos Boubeta”, Un cliente fiel se distingue claramente por conocer sus intereses, limitaciones, ventajas y el valor que aporta. El objetivo con estos

clientes es ampliar la presencia en el mercado y mejorar el dominio, creando un panorama competitivo que repercute directamente en las divisiones de ventas de la empresa. La fidelidad de los clientes tiene una importancia inmensa para la perdurabilidad de una empresa, y las carteras de clientes a menudo se adaptan en función de los comportamientos de los clientes. (Bastos Boubeta, 2006)

De acuerdo con “Alcaide”, la fidelización de clientes está sustentando bajo tres pilares fundamentales e imprescindibles:

Cultura de empresa: La cultura de la empresa debe dar prioridad al cliente, convirtiéndolo en la principal preocupación de la dirección en todos los aspectos.

Experiencia del cliente: Brindar altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido, con el fin de vincular al cliente con la organización.

Estrategia relacional: Colocar la gestión estructurada en el centro de las estrategias de la empresa para tener encuentros e interacciones con los clientes. La atención se centrará en cinco áreas clave: inteligencia del cliente, marketing interno, comunicación con el cliente, gestión de la experiencia del cliente y esquemas de incentivos o privilegios para el cliente. (Alcaide, 2015)

Según “Cabrera” conceptualiza la fidelización como establecer vínculos sólidos, manteniendo una relación de largo plazo con los clientes. Un cliente fiel realiza todas o la mayoría de sus compras en nuestra empresa, para ello debe existir una interacción con la organización y sus servicios o productos (Cabrera, 2019)

Según “Mesen Figueroa”, la lealtad del cliente se refiere a una conexión comercial consistente y duradera que se mantiene durante un periodo de tiempo significativo. Este fenómeno surge cuando existe una alineación positiva entre una persona y una organización, lo que da lugar a una correlación entre su comportamiento de compra y los artículos y servicios ofrecidos. Un fiel cliente es aquel que:

- a) Adquiere con frecuencia los productos o utiliza los servicios

b) Tiene una gran afinidad a la organización

c) Nunca se ha planteado utilizar una fuente alternativa para ese servicio concreto.

Con la fidelización se pretende acaparar la atención del cliente y desplazar a los competidores, aplicando técnicas de diferenciación del producto o servicio, valor agregado o las relaciones públicas. (Mesén Figueroa, 2011)

Según “Prieto”, la fidelización de clientes se refiere a un conjunto de técnicas, estrategias y acciones que las empresas emplean para animar a un consumidor a convertirse en cliente frecuente. El objetivo es fijar la marca, el servicio o producto en la mente del cliente para que recurra a ellos cuando tenga una necesidad que satisfacer. (Prieto, 2018)

2.2.2.1. Satisfacción del usuario

Según “Vivas Márquez”, la felicidad del cliente depende de que se comprenda la forma en que la organización ha abordado eficazmente las deficiencias y/o problemas planteados por el cliente. **(Vivas Marquez, 2010)**

De acuerdo con “Thompson”, Garantizar la satisfacción del cliente es crucial para establecer una fuerte presencia en la percepción del cliente y dentro del mercado objetivo. El objetivo de garantizar la satisfacción del cliente va ahora más allá del departamento de marketing y abarca todas las áreas funcionales de la organización, incluidas las de fabricación, finanzas y recursos humanos. **(Thompson, 2018)**

Según “Peñalosa de Garcia”, la atención al cliente comprende elementos tangibles e intangibles que fidelizan y satisfacen al cliente; la empresa debe hacer de esto una ventaja competitiva y conocer al cliente en diferentes ángulos, para que exista una relación. La satisfacción también está relacionada con la calidad. **(Peñalosa de Garcia, 2004)**

Según “Denove & Power”, “la satisfacción del cliente está basado en tres categorías del negocio que son proveedores de servicios, fabricantes de productos y los comercios” **(Denove & Power, 2006)**. Cada uno de ellos

ofrece un escenario donde la empresa demostrara su conocimiento para optimizar tanto sus ventas.

De acuerdo con “Kotler”, la satisfacción es el estado de felicidad de una persona cuando adquiere el producto o servicio y evalúa su rendimiento y resultado y lo compara con sus expectativas. El nivel de satisfacción está en función del rendimiento percibido y las expectativas. **(Kotler, 2001)**

2.2.2.2. Barreras de salida

Según “Sánchez Galan”, Las barreras de salida son obstáculos que impiden o dificultan que una empresa abandone un sector, también son considerados como obstáculos que tendrá la empresa si decide abandonar dicho mercado. **(Sanchez Galan, s. f.)**

Según “Argudo”, las barreras de salida son elementos que dificultan el abandono del producto o servicio, en favor del producto o servicio actual. Estos son por diversos tipos: económicos, procedimentales o psicológicos y ayudan en la retención del cliente siendo de vital importancia. **(Argudo, 2017)**

De acuerdo con “Stuarto Chandia” define las barreras de salida como los obstáculos o retos que encuentra una empresa al salir de su sector de actividad. Estas barreras aumentan con el incremento del volumen, la duración y la especificidad de los activos de la empresa. A medida que aumentan estos factores, también aumenta la dificultad de encontrar actividades alternativas para que la empresa opere o utilice sus activos. **(Stuarto Chandia, 2011)**

Según “Pérez”, las barreras de salida son menos importantes que los obstáculos de entrada a la hora de crear una empresa, ya que las empresas se ponen en marcha con ánimo de continuidad y no se espera que cesen. **(Perez, 2011)**

De acuerdo con “Porter”, sostiene que las barreras de salida son lo contrario de las barreras de admisión y resultan de aspectos específicos y comprometidos de la gestión empresarial. Estos obstáculos permiten a la

organización permanecer en el mercado a pesar de la posibilidad de producir beneficios escasos o negativos. (Porter, 2008)

2.2.2.3. Valor percibido de las ofertas de la competencia

Según “Machado Daza”, el valor percibido es considerado como la utilidad de un producto o servicio, basado en las percepciones. De esta manera, el consumidor hará una evaluación global, implicando que deba medirse términos monetarios, no monetarios, psicológicos y percibidos. Representando un compromiso entre la calidad y los beneficios que se percibe por el producto o servicio. (Machado Daza, 2018)

De acuerdo con “Machado Daza” El valor percibido es el vínculo que se forma entre un consumidor y una empresa después de haber hecho uso de un producto o servicio. Dentro del valor percibido está la post-compra, que es la evaluación de atributos, actuaciones y consecuencias del producto o servicio, los cuales facilitan o bloquean los objetivos del cliente. (Machado Daza, 2018)

Según “Clavijo”, El valor percibido se refiere al valor monetario que los compradores están dispuestos a asignar a un producto o servicio en función de su evaluación subjetiva de su calidad y conveniencia. (Clavijo, 2020)

Según “Hernández”, el valor percibido tiene una máxima influencia en el comportamiento de consumo del usuario. El valor percibido tiene dos vertientes de gran utilidad; la vertiente económica y la psicológica. Esto permite “comportamientos de atracción, elección, compra y repetición”. (Hernández Fernández, 2012)

De acuerdo con “Baby Moreno & Londoño”, El valor percibido engloba la evaluación global de la utilidad y eficacia de un producto o servicio en relación con los competidores, así como la percepción sobre lo que se posee y se ofrece. Son varias las aportaciones y facetas de la respuesta humana que conforman esta percepción, incluidos los atributos del producto, el nivel de interés, las diversas necesidades, las motivaciones, las expectativas, las

características individuales y la posición social. **(Baby Moreno & Londoño Jaramillo, 2005)**

2.3. Definición de términos

2.3.1. Calidad de servicio

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que un servicio puede satisfacer o superar las demandas y expectativas del cliente. Se refiere a la disparidad entre las expectativas o deseos del consumidor y su visión real de los mismos.

2.3.2. Imagen de proveedor de servicios

Esta refiere a como el cliente percibe los servicios que se le ha brindado, si se logró o no, superar o por lo menos llegar a las expectativas que poseen las personas respecto a los servicios brindados.

2.3.2.1. Abastecer servicios

La prestación de servicios es el acto de los proveedores de ofrecer recursos a otras entidades económicas o personas, lo que produce un cierto placer o utilidad.

2.3.2.2. Prestar más de un servicio

Se refiere cuando el cliente utiliza más de un servicio y siente que sus necesidades son satisfechas.

2.3.2.3. Tiempos de atención

Es el periodo durante el cual ambas partes de un compromiso mantienen un contacto directo, ya sea por SMS, redes sociales, conversaciones telefónicas u otros métodos más eficaces y exitosos debido a la disminución del tiempo.

2.3.2.4. Brinda información necesaria

Acceder a la información no debe ser difícil ni llevar mucho tiempo, es importante que la información carezca de errores y asimismo debe ser completa.

2.3.3. Confianza del usuario

La confianza del usuario se refiere al nivel de fe que un usuario tiene en las ventajas proporcionadas por un determinado producto, marca o servicio. Cada encuentro y uso del producto contribuye al desarrollo de la confianza. Se basa en la reputación, la confianza y la experiencia previa.

2.3.3.1. Valoración del servicio

El objetivo es verificar que el servicio cumple adecuadamente los requisitos del usuario, ayudar a otros usuarios a seleccionar un proveedor adecuado y ayudar a la agencia a determinar si debe seguir utilizando un determinado proveedor en el futuro.

2.3.3.2. Percepción de valores

Conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas se comprometen a brindar durante la prestación de su servicio, esto es observado por el usuario.

2.3.3.3. Seguridad del usuario

Establecer una relación con el usuario a base de confianza, donde el usuario tenga la seguridad de que su información personal que comparte con la empresa será confidencial.

2.3.3.4. Imagen de la institución

Percepción que tiene una persona sobre un grupo objetivo, el cual tiene un conjunto de elementos que lo identifican y distinguen, en pocas palabras es la carta de presentación frente a la sociedad.

2.3.4. Recuperación del servicio

La recuperación del servicio se refiere a los pasos o estrategias específicos que una empresa u organización debe aplicar para abordar y rectificar una avería del servicio.

2.3.4.1. Experiencias del servicio

Es básicamente la diferencia entre lo que se dice y lo que se obtiene, cuando hablamos de experiencias de servicio, nos referimos al viaje que realiza el

usuario por toda la empresa. Este viaje incluye todos los encuentros que el usuario tiene con los proveedores de servicios.

2.3.4.2. Compensar los daños producidos

La compensación de daños producidos se refiere a la acción de reparar, compensar o indemnizar un daño.

2.3.4.3. Brindar asistencia al usuario

Engloba todas las actividades realizadas para los usuarios antes, durante y después de su compra. Se lleva a cabo para garantizar que un producto o servicio alcanza el nivel de satisfacción deseado.

2.3.4.4. Comunicación positiva

La comunicación nos permite articular nuestras emociones, pensamientos y aspiraciones de manera lúcida, asegurándonos al mismo tiempo de no perjudicar ni causar daño a los demás. Implica tener en cuenta las emociones, necesidades y aspiraciones de los demás a la hora de expresarse.

2.3.5. Fidelización del usuario

La fidelización del usuario consiste en retener, conservar o reservar usuarios obtenidos, que sigan realizando compras de tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que obtuvieron en tu empresa. La fidelización del usuario implica la repetición o la intención de recompra que realizan los usuarios, los mismos que tienen la intención de continuar con el proveedor.

2.3.6. Satisfacción del usuario

El sentimiento del usuario se refiere a la percepción subjetiva o disposición de un individuo hacia un producto o servicio ofrecido por una empresa. La satisfacción surge cuando se cumplen los requisitos o expectativas del usuario y es crucial para su fidelidad. En esencia, se considera una reacción emocional ante un producto o servicio utilizado.

2.3.6.1. Mostrar conocimiento

Es hablar y brindar información con seguridad de algo que se conoce, ser apto y tener los conocimientos necesarios.

2.3.6.2. Captar y retener clientes

Se da cuando se desarrollan estrategias que conducen a un usuario potencial a adquirir los servicios o productos de la empresa como fijación de precios, adecuada información del producto/servicio y facilidad de adquirirlo, esto tiene la finalidad de conseguir que el usuario se identifique con la institución.

2.3.6.3. Rendimiento percibido

Es la calificación que da el usuario luego de haber adquirido el producto o servicio, este se caracteriza por tener un resultado que es determinado por el cliente y no por la empresa, dicho de otro modo, el rendimiento percibido comienza y termina en el usuario.

2.3.6.4. Ofrecer una variedad de servicios

Una empresa ofrece una serie de actividades destinadas a satisfacer las demandas de sus consumidores, sin necesidad de ofrecer un producto físico.

2.3.7. Barreras de salida

Son un conjunto de situaciones las cuales hacen que una empresa u organización no pueda renunciar al sector en el que trabajaba sin incurrir en costos.

2.3.7.1. Valores sociales

Los valores sociales son premisas que rigen la conducta humana (forma de ser, estar y actuar) en la sociedad o con un determinado grupo social.

2.3.7.2. Elementos especializados

La especialización es el acto de concentrarse en una actividad o tema intelectual concreto, en lugar de dedicarse a una amplia gama de actividades o adquirir una información exhaustiva.

2.3.7.3. Aspectos económicos

Son las actividades económicas que analizan el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos o servicios. Se centran en analizar

cómo las personas hacen elecciones, se relacionan en los mercados y cómo el gobierno busca ejercer impacto en esas elecciones

2.3.7.4. Facilidad de operar

El proceso operativo se refiere a la capacidad de ejecutar una secuencia de acciones interrelacionadas que contribuyen a la creación de un resultado final y forman parte integral de la cadena de valor de una empresa.

2.3.8. Valor percibido de las ofertas de la competencia

El valor percibido es el factor que determina el precio que un usuario está dispuesto a pagar por un producto o servicio. La oferta, en teoría económica, se refiere a la cantidad de un determinado bien o servicio que se pone a disposición en el mercado durante un periodo de tiempo concreto, a un precio determinado. Esto permite comportamientos de atracción, elección, compra y repetición.

2.3.8.1. Utilidad del servicio

Es el rendimiento o capacidad del servicio, el cual depende del uso que le dan los usuarios o el impacto que genera en la sociedad.

2.3.8.2. Evaluación global

Sirve para poder identificar en qué medida la empresa está trabajando para alcanzar los resultados esperados, así como también genera seguridad y reduce el riesgo que pueda existir.

2.3.8.3. Estímulos de respuesta

Son estrategias preparadas minuciosamente, con la finalidad de generar una respuesta positiva en el usuario. Todo esto es preparado para el proceso de venta.

2.3.8.4. Estatus social

Se refiere al lugar que ocupa un individuo dentro de la sociedad o de un determinado grupo social. También se considera el privilegio concedido a personas, grupos y organizaciones de la sociedad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación: “Calidad de servicio y fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”; es descriptivo, cualitativo, cuantitativo, correlacional y de corte transversal.

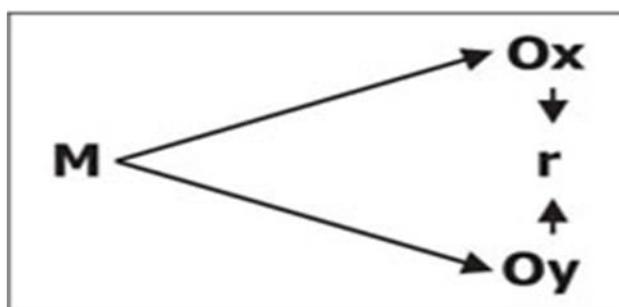
Es descriptivo debido a que podemos observar, describir y analizar las características, comportamientos y percepciones de los usuarios en relación con la calidad de servicio y su fidelización hacia el Banco de la Nación.

En tanto, a lo cuantitativo nos permite realizar el análisis estadístico de la información obtenida mediante preguntas cerradas; a fin de obtener resultados finales para interpretar, analizar y comprobar los objetivos e hipótesis planteados en el presente estudio.

Es correlacional porque mediremos la relación entre la variable independiente: “calidad de servicio” y la variable dependiente: fidelización de los usuarios; en la entidad Banco de la Nación.

Finalmente, es de corte transversal porque la investigación se basó en el año 2022, que es el año de estudio de la presente investigación.

Figura 1: Tipo de Estudio



Donde:

M = Muestra.

Ox = Variable independiente: Calidad de Servicio.

Oy = Variable dependiente: Fidelización del usuario.

R = Correlación de variables.

3.2. Diseño del estudio

La presente investigación de “Calidad de servicio y fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”; tiene un diseño descriptivo, no experimental, cuantitativo, cualitativo y de corte transversal, basadas en la recolección, medición y análisis de datos.

Descriptivo y no experimental, dado a que la investigación se realizará sin manipular o interferencia de las variables; y transversal, dado a que la recolección de información se realiza en un determinado tiempo y cuantitativo por el análisis estadístico que se hará a la información obtenida mediante preguntas cerradas; a fin de obtener los resultados finales para interpretar, analizar y comprobar los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población para la investigación “Calidad de servicio y fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”, está constituido por 111,747 habitantes de la provincia Tambopata, con una proyección anual de 3.6%, según la INEI - Censo 2017. Lo que indica que para finales del año 2022 la población de la provincia de Tambopata es de 133,363 habitantes.

Tabla 3: Población

PROYECCIÓN PARA 5 AÑOS DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CON UN CRECIMIENTO DE 3.6% ANUAL					
AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
111,747	115,770	119,938	124,255	128,729	133,363

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra

Se obtendrá la muestra con una población finita, esto indica que se conoce la población de estudio. A fin de determinar la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (133,363).

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96).

e = Margen de error (5% = 0.05).

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5).

q = Probabilidad de fracaso (1 – pe, 1 – 0.5 = 0.5).

Reemplazando los datos en la formula, obtuvimos el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{133363 * 1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05^2)(133363 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

El tamaño de muestra para el presente trabajo de investigación es de 383 habitantes.

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Métodos

El método empleado en la investigación de la “Calidad de servicio” y fidelización de usuarios en la entidad bancaria del Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022, es descriptivo, no experimental, mixto, correlacional y de corte transversal, cualitativo, cualitativo y correlacional, a fin de evaluar las características, comportamiento y percepción de los usuarios de la entidad “Banco de la Nación”.

3.4.2. Técnicas

En la investigación de “Calidad de servicio” y “fidelización de usuarios” en la entidad del Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022, se empleó la técnica de recolectar datos e interpretar por medio de tablas y gráficas estadísticas.

3.4.3. Instrumento

Se empleó cuestionarios, el cual consigna de 15 ítems para la variable “Calidad de servicio” y 15 ítems para la variable “Fidelización del usuario”. Además, a fin de medir las variables se usará la escala de Likert.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos se llevó a cabo de acuerdo a los indicadores de las variables. Se aplicó las siguientes técnicas:

- Análisis estadístico.
- Preparación de la encuesta.
- Validación de la encuesta.
- Aplicación de las encuestas piloto.
- Reformulación de las encuestas.
- Aplicación de las encuestas.
- Procesamiento y análisis de resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Escala de valoración de Baremo

4.1.1. Escala de valoración de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Variable calidad de servicio y dimensiones	Niveles		
	Mala	Regular	Buena
Calidad de servicio	15 - 35	36 - 55	56 - 75
Imagen del proveedor de servicio	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Confianza del usuario	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Recuperación del servicio	5 - 11	12 - 18	19 - 25

4.1.2 Escala de valoración de la variable fidelización del usuario y sus dimensiones

Variable fidelización del usuario y dimensiones	Niveles		
	Baja	Regular	Alta
Fidelización del usuario	15 - 35	36 - 55	56 - 75
Satisfacción del usuario	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Barreras de salida	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Valor percibido de las ofertas de la competencia	5 - 11	12 - 18	19 - 25

4.2. Calidad de servicio

Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad del servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	93	24,3	24,3	24,3
Regular	267	69,7	69,7	94,0
Buena	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Interpretación

En la Tabla 4 y Figura 2, el 69,7% de los usuarios indicaron que la “calidad de servicio” en el Banco de la Nación era regular, el 24,3% señalaron que era mala y el 6% manifestaron que era buena.

Análisis

Los datos presentados reflejan que la mayoría de los encuestados mantienen una percepción neutral respecto a la calidad del servicio. Esto sugiere que estos usuarios pueden tener expectativas y requerimientos específicos en cuanto a la prestación de servicios financieros, y existe la posibilidad de que el banco no esté cumpliendo con sus funciones de manera eficiente, efectiva y satisfactoria. Finalmente, se puede afirmar que este grupo representa una oportunidad para el Banco de la Nación de trabajar en la satisfacción de sus clientes y elevar la calidad del servicio para alcanzar un nivel más alto de satisfacción y lealtad.

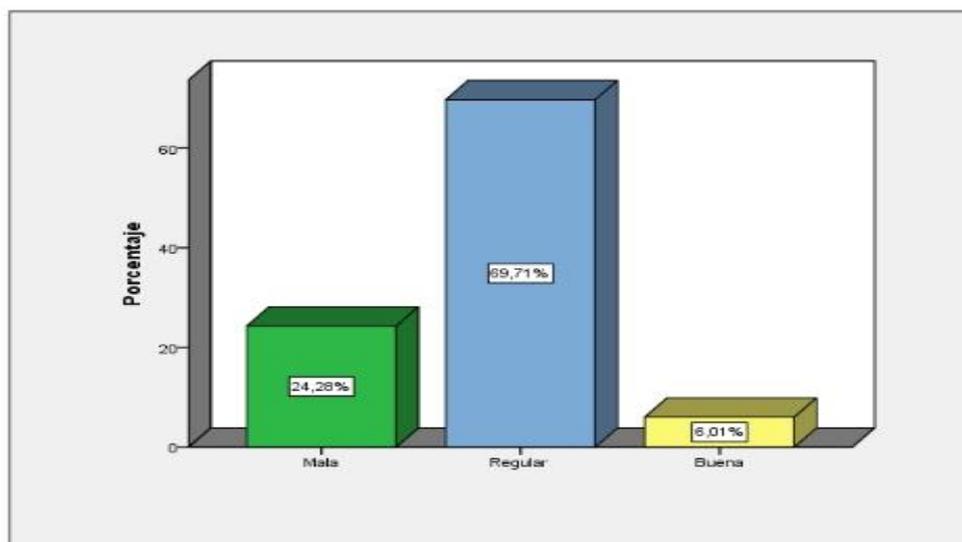
Discusión

La “calidad del servicio” en las entidades financieras es un tema de suma importancia en el mundo de las finanzas. Estas instituciones desempeñan un papel primordial en la vida de las personas y las empresas al proporcionar servicios esenciales, como cuentas bancarias, préstamos, inversiones y asesoramiento financiero. La “calidad del servicio” y la fidelización del usuario en estas instituciones son críticas para el funcionamiento efectivo del sistema financiero. Por ello, el estudio buscó “determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”.

Resultados similares fueron obtenidos por Vilca et al. (2021), quienes realizaron una investigación en Perú para evaluar la calidad del servicio en una institución financiera pública de la región norte del país. Los investigadores utilizaron la técnica de la encuesta cuantitativa y el cuestionario como instrumento. Los hallazgos del estudio indican que la percepción de la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio, ya que los usuarios perciben una falta de empatía por parte de los colaboradores, así como una

atención deficiente y lenta en el servicio al cliente. Esto se traduce en la formación de largas colas y retrasos en la atención, lo que lleva a la percepción de una baja calidad de servicio.

Figura 2: Distribución de Porcentajes de la Variable Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Imagen de proveedor de servicios

Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión imagen del proveedor de servicios

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	138	36,0	36,0	36,0
Regular	225	58,7	58,7	94,8
Buena	20	5,2	5,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

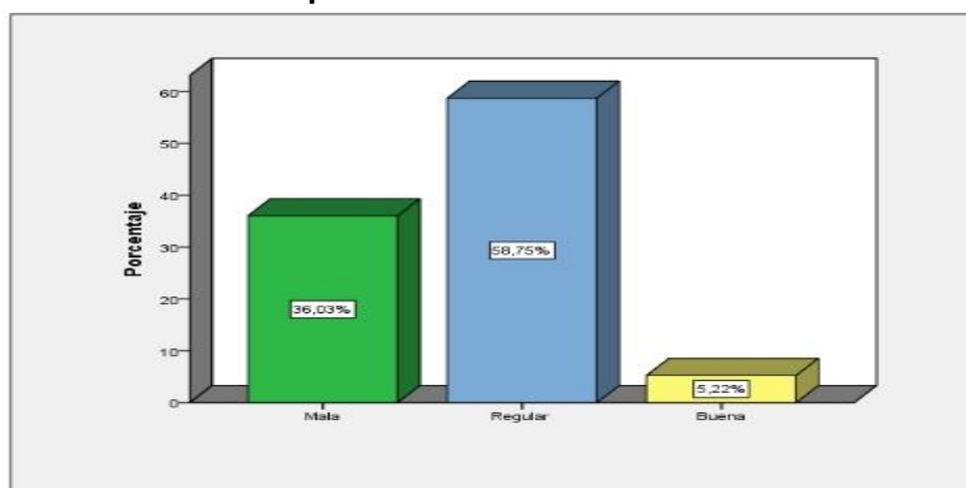
Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 3, el 58,7% de los usuarios del Banco de la Nación percibían que la imagen del proveedor de servicios era regular, el 36% indicaron que era mala y el 5,2% señalaron que era buena.

Análisis

La información descrita significa que la mayoría de los usuarios tiene una percepción neutral o ambivalente sobre la imagen del banco. No la consideran excelente ni mala, sino que se sitúa en un punto intermedio. Esta percepción regular sugiere que los usuarios podrían tener expectativas y necesidades que no se están cumpliendo por completo en relación a la imagen y la reputación del banco.

Figura 3: Distribución de porcentajes de la dimensión imagen del proveedor de servicios



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Confianza del usuario

Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza del usuario

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	63	16,4	16,4	16,4
Regular	263	68,7	68,7	85,1
Buena	57	14,9	14,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

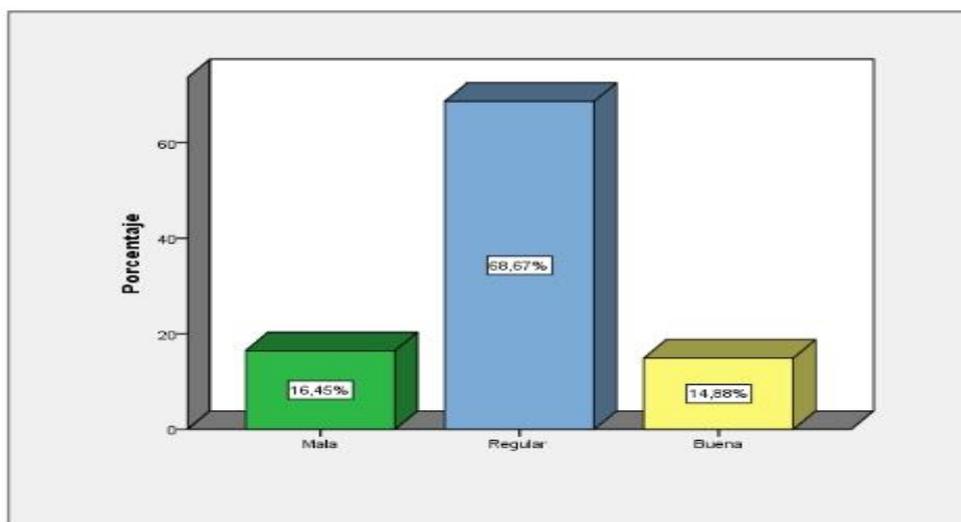
Interpretación

Según la Tabla 6 y Figura 4, el 68,7% de los usuarios del Banco de la Nación reportaron que su nivel de confianza hacia la entidad bancaria era regular, el 16,4% sentía que era mala y el 14,9% manifestó que era buena.

Análisis

Los datos anteriores demuestran que un porcentaje considerable de los usuarios dispuestos a hacer uso de los servicios del banco, pero no están completamente seguros o convencidos de su confiabilidad y aspectos asociados a la seguridad de las transacciones, la atención al cliente, la comunicación transparente y la satisfacción general del cliente.

Figura 4: Distribución de porcentajes de la dimensión confianza del usuario



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Recuperación del servicio

Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión recuperación del servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	117	30,5	30,5	30,5
Regular	243	63,4	63,4	94,0
Buena	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Interpretación

En la Tabla 7 y Figura 5, el 63,4% de los usuarios del Banco de la Nación percibían que la recuperación del servicio era regular, el 30,5% percibían que era mala y el 6% percibían que era buena.

Análisis

Los datos expuestos sugieren que la mayoría de usuarios perciben que las acciones o medidas que debe emprender una empresa u entidad en respuesta a una falla del servicio parcialmente adecuada. Estos usuarios representan una oportunidad para el banco de retenerlos y mejorar su percepción sobre la recuperación del servicio. Si el banco puede abordar las áreas de mejora y garantizar una recuperación más eficaz, podría fortalecer la satisfacción y la confianza de estos usuarios.

Figura 5: Distribución de porcentajes de la dimensión recuperación del servicio

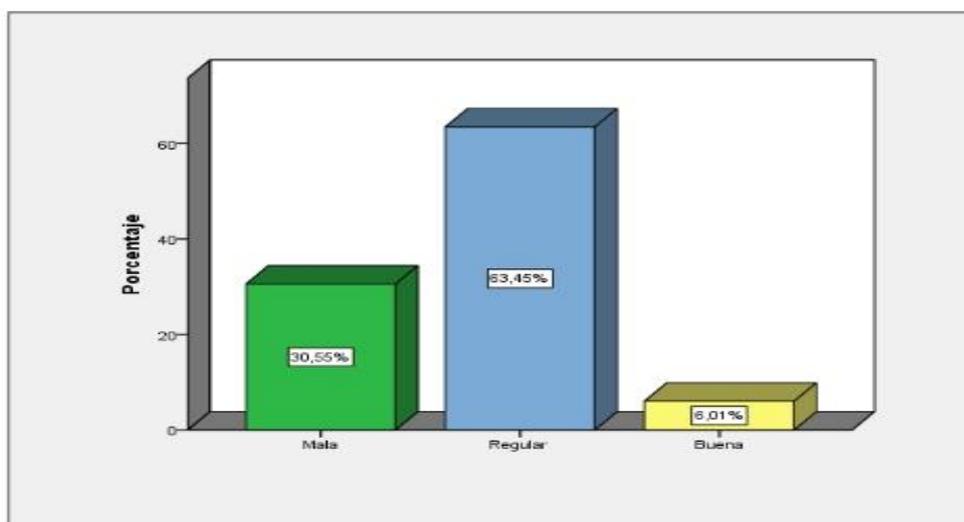
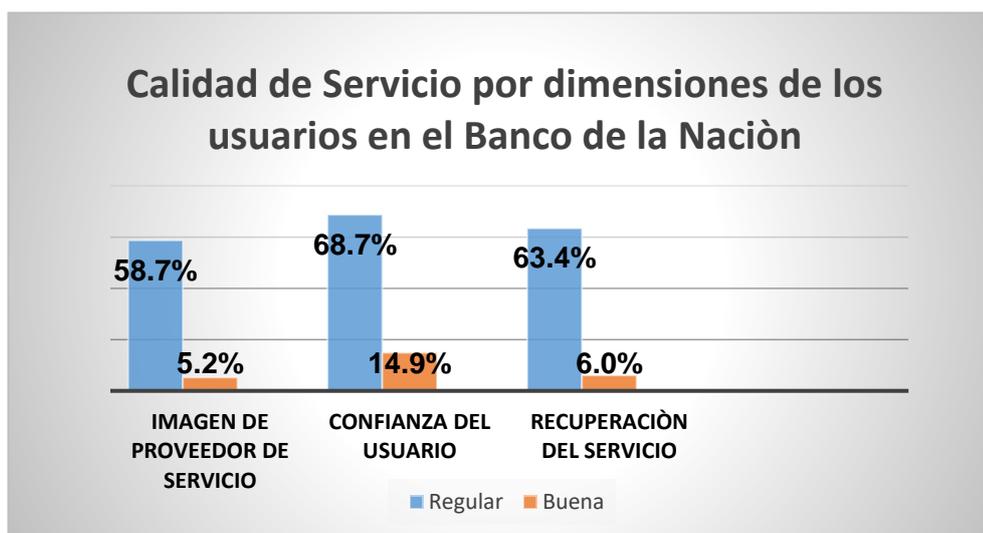


Figura 6: Calidad de servicio por dimensiones de los usuarios del Banco de la Nación



4.3. Fidelización del usuario

Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable fidelización del usuario

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	75	19,6	19,6	19,6
Regular	279	72,8	72,8	92,4
Alta	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Interpretación

En la Tabla 8 y Figura 7, el nivel de fidelización del 72,8% de los usuarios del Banco de la Nación es regular, del 19,6% es bajo y de 7,6% es alto.

Análisis

Los resultados descritos indican que los usuarios no se hallan satisfechos con el servicio que reciben de la entidad bancaria. Aunque aún mantienen una relación con el Banco de la Nación, podrían considerar otras opciones. Por ello, es necesario que implementen estrategias para mejorar la satisfacción, brindar incentivos de fidelización o mejorar la “calidad del servicio”.

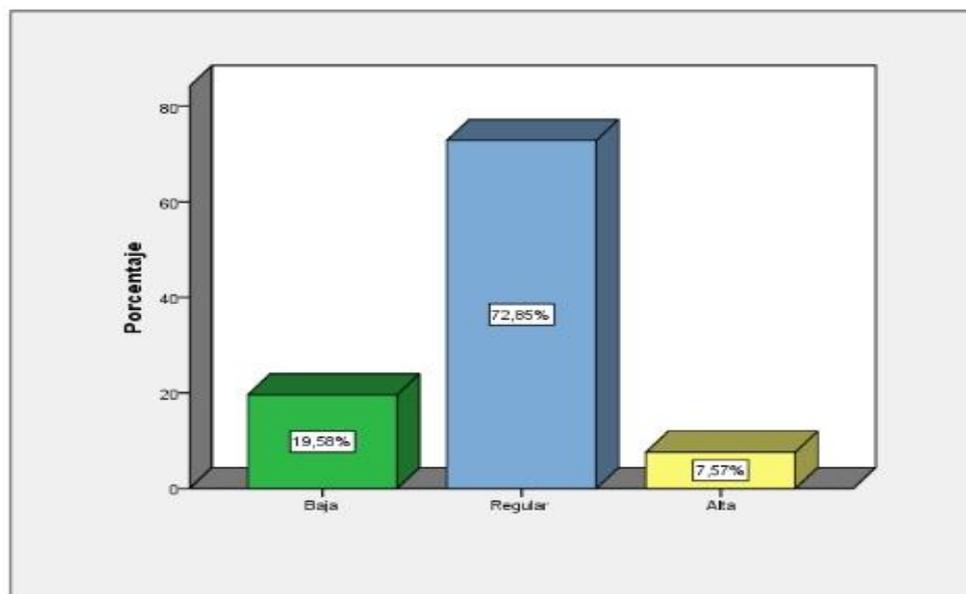
Discusión de fidelización del usuario

Se comprobó la insatisfacción de los usuarios con los servicios que reciben del Banco de la Nación. Aunque aún mantienen una relación con el “Banco de la Nación”, podrían considerar otras opciones. Por ello, es necesario que implementen estrategias para mejorar la satisfacción, brindar incentivos de fidelización y mejorar la calidad del servicio.

Estos hallazgos se alinean con el estudio realizado por Meléndez (2019), que evaluó el grado de lealtad exhibido por los usuarios de una agencia del Banco de Crédito del Perú. El estudio descubrió que los usuarios exhibieron un nivel medio de valoración de la variable lealtad del usuario, así como de las dimensiones de información “marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios”. La investigación concluyó que existe una

relación entre las variables de estudio “calidad y lealtad” en la agencia del BCP.

Figura 7: Distribución de porcentajes de la variable fidelización del usuario



Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Satisfacción del usuario

Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión satisfacción del usuario

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	99	25,8	25,8	25,8
Regular	258	67,4	67,4	93,2
Alta	26	6,8	6,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

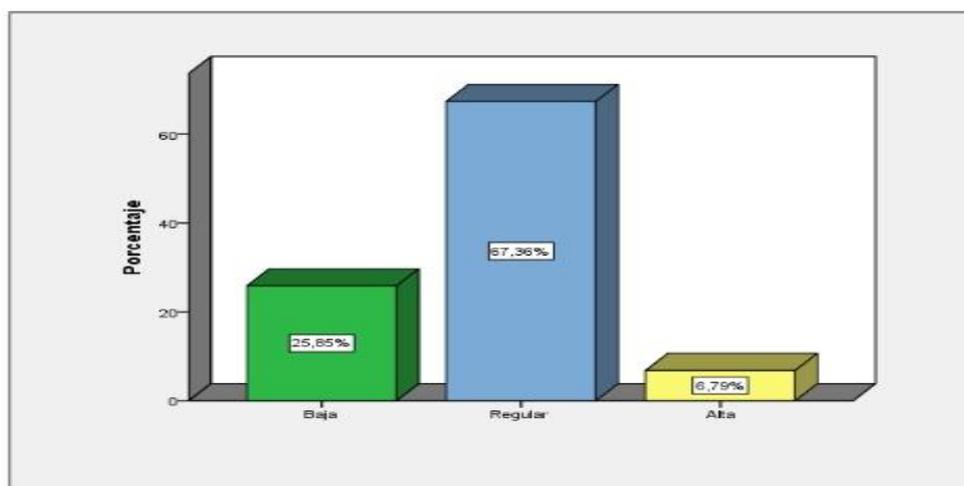
Interpretación

De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 8, el 67,4% de los usuarios del Banco de la Nación reportaron que su satisfacción respecto a la atención que recibían era regular, del 25,8% era baja y del 6,8% era alta.

Análisis

Los datos expuestos indican que los usuarios del banco consideran que sus necesidades y expectativas no han logrado satisfacerse, lo cual podría afectar la fidelización. Por ello, es necesario incluir estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente, la velocidad de respuesta y la resolución de problemas.

Figura 8: Distribución de porcentajes de la dimensión satisfacción del usuario



Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Barreras de salida

Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión barreras de salida

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	66	17,2	17,2	17,2
Regular	287	74,9	74,9	92,2
Alta	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

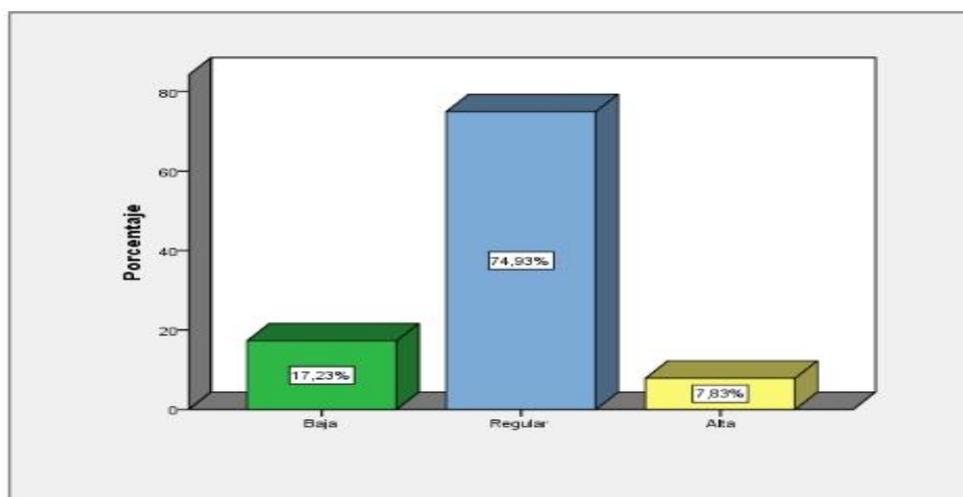
Interpretación

Según la Tabla 10 y Figura 9, el 74,9% de los usuarios del Banco de la Nación valoraron a las barreras de salida en un nivel regular, el 17,2% la ubicaron en un nivel bajo y el 7,8% en un nivel alto.

Análisis

Dado que la mayoría de los usuarios las consideran de nivel "regular", implica que la mayoría de los usuarios sienten que las barreras para abandonar o cambiar los servicios del Banco de la Nación no son ni excesivamente altas ni excepcionalmente bajas. Esto podría significar que los usuarios no encuentran dificultades significativas para hacer cambios en su relación con el banco.

Figura 9: Distribución de porcentajes de la dimensión barreras de salida



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Valor percibido de las ofertas

Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido de las ofertas de la competencia

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	81	21,1	21,1	21,1
Regular	258	67,4	67,4	88,5
Alto	44	11,5	11,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

En la Tabla 11 y Figura 10, tenemos que el 67,4% de los usuarios del Banco de la Nación percibían que el valor de las ofertas de la competencia era regular, el 21,1% sentía que era bajo y el 11,5% indicó que era alto.

Análisis

La percepción de las ofertas de la competencia como "regulares" podría indicar que el mercado en el que opera el Banco de la Nación es competitivo, pero no necesariamente saturado. Los usuarios tienen opciones, pero no perciben que estas opciones sean significativamente mejores o peores. Esto sugiere que el Banco de la Nación opera en un mercado donde la competencia es un factor importante, pero también hay margen para mejorar y destacarse en áreas específicas para retener y atraer a más clientes.

Figura 10: Distribución de porcentajes de la dimensión valor percibido de las ofertas de la competencia

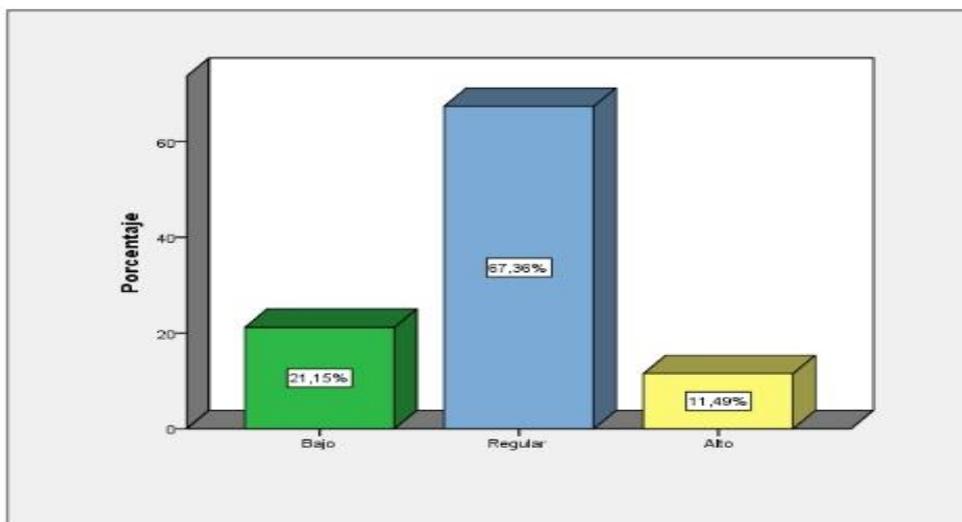
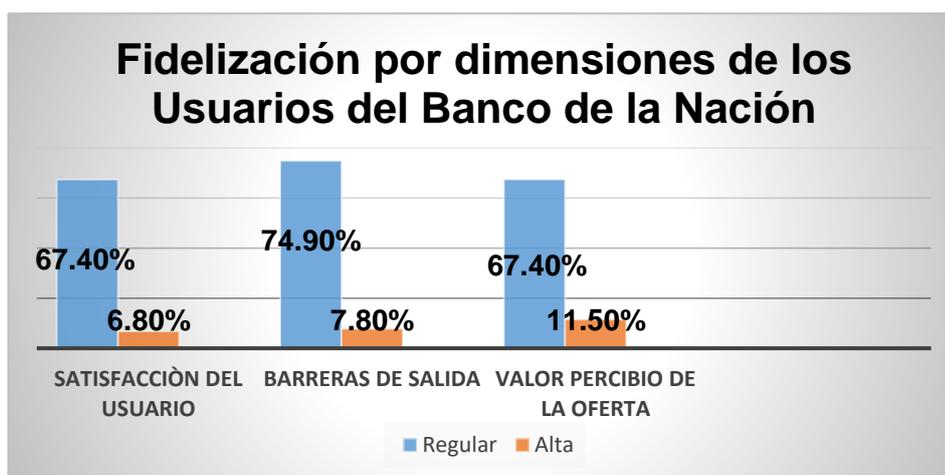


Figura 11: Fidelización por dimensiones de los usuarios del Banco de la Nación



4.4. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 12: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,084	383	1,236
Fidelización del usuario	0,074	383	0,759

a. Corrección de significación de Lilliefors

H1 = La distribución de datos de las variables difieren de la distribución normal.

H0 = La distribución de datos de las variables no difieren de la distribución normal.

Para seleccionar la prueba estadística apropiada, se llevó a cabo el análisis de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 12). Dado que la muestra fue mayor a 50 ($n > 50$), esta prueba se consideró adecuada. Los resultados indicaron que la significación asintótica fue superior al nivel de significancia ($p > 0,05$), por lo tanto los datos se ajustaban a una distribución normal, mostrando simetría. Por lo tanto, utilizamos la prueba paramétrica r de Pearson para el análisis de los datos.

4.5. Prueba de hipótesis de la variable de la calidad de servicio y fidelización del usuario

4.5.1. Prueba de hipótesis general

H1: $p \neq 0$

Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

H0: $p = 0$

No existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Estadístico

R de Pearson y Coeficiente de determinación R Cuadrado.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 13: Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario

			Calidad del servicio	Fidelización del usuario
Calidad del servicio	del	Correlación de Pearson	1	0,733**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
Fidelización del usuario	del	Correlación de Pearson	0,733**	1
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	383

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

En la Tabla 13, tenemos que la correlación r de Pearson entre las variables calidad de servicio y fidelización del usuario es de 0,733 y el p -valor fue menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este hallazgo indica que existe relación entre la “calidad de servicio” y la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Tabla 14: Regresión lineal entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,733 ^a	0,538	0,537	6,029

a. Predictores: (Constante), Calidad del servicio

b. Variable dependiente: Fidelización del usuario

De acuerdo a la Tabla 14, el coeficiente R Cuadrado entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario fue 0,538, esto indica que el 53,8% de la variabilidad en la fidelización del usuario puede ser explicada por la calidad del servicio

Tabla 15: Análisis de varianza entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	16120,236	1	16120,236	443,545	0,000 ^b
	Residuo	13847,086	381	36,344		
	Total	29967,321	382			

a. Variable dependiente: Fidelización del usuario

b. Predictores: (Constante), "Calidad del servicio"

En la Tabla 15, se observa que el valor de F fue igual a 443,545, mientras que la significación asintótica es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Estos resultados confirman que el análisis de regresión múltiple muestra un ajuste satisfactorio al modelo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que existe influencia de la "calidad de servicio" en la "fidelización del usuario" en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

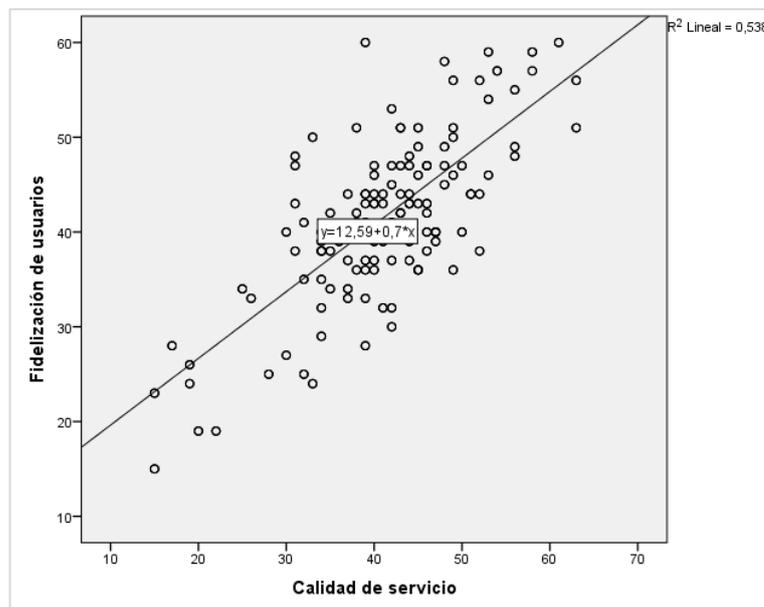
Tabla 16: Análisis predictivo de la calidad del servicio sobre la fidelización del usuario

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	EE	Beta			
(Constante)	12,591	1,403		8,974	0,000	
1	Calidad del servicio	0,704	0,033	0,733	21,061	0,000

a. Variable dependiente: Fidelización del usuario

En la Tabla 16, muestra los resultados de un análisis de regresión de las variables de estudio. (B La "Imcalidad de servicio" parece tener un efecto significativo en la fidelización del usuario, como lo sugieren los coeficientes estandarizado y no estandarizados. Asimismo, se determinó que el valor t del coeficiente de regresión beta de la variable predictora es estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

Figura 12: Gráfico de dispersión entre Calidad de Servicio y Fidelización del Usuario



En la Figura 12, se observa que la pendiente es positiva, esto señala que a medida que la puntuación de la “calidad del servicio” aumenta, la puntuación de la “fidelización del usuario” tiende a aumentar. En otras palabras, cuando la calidad del servicio mejora, es más probable que los usuarios se mantengan leales y retengan su relación con la entidad bancaria.

Discusión de la calidad de servicio y fidelización del usuario

Un hallazgo revelador indica que existe influencia de la “calidad de servicio” en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022. La correlación de Pearson entre ambas variables es de 0,733 y el p-value fue menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue 0,538, lo cual quiere decir que el 53,8% de la variabilidad en la fidelización del usuario puede ser explicada por la calidad del servicio.

Los resultados presentados se encuentran en concordancia con las investigaciones previas, particularmente con el estudio llevado a cabo por Velasquez (2017). El objetivo de la investigación era evaluar el impacto de la calidad del servicio en la retención de clientes en una institución bancaria en la localidad de Chimbote. Los resultados logrados en su estudio indicaron que

existe una relación positiva de magnitud baja entre estas dos variables, es decir, un incremento en la calidad del servicio se asocia con una mayor retención de clientes. En consecuencia, la hipótesis nula que afirmaba la ausencia de influencia de la calidad del servicio en la “fidelización del cliente” fue rechazada, respaldando la hipótesis alternativa que postulaba dicha influencia.

En un contexto similar, se establece una correspondencia con la investigación realizada por Ramírez et al. (2018). El objetivo central de su estudio radicaba en el análisis de la influencia de la calidad del servicio bancario en la retención de clientes en una entidad financiera. Los resultados obtenidos en su investigación revelaron una influencia débil de la calidad del servicio sobre la fidelización. Estos hallazgos concuerdan con la noción de que la “calidad del servicio” bancario influye de manera tenue en la “fidelización del cliente”, proporcionando valiosos aportes a la comprensión de esta dinámica en el ámbito bancario.

4.5.1.1. Prueba de hipótesis específica 1

H1: $p \neq 0$

Existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

H0: $p = 0$

No existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Estadístico

R de Pearson y Coeficiente de determinación R Cuadrado.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 17: Relación entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario

			Imagen del proveedor de servicios	Satisfacción del usuario
Imagen del proveedor de servicios	Correlación de Pearson	de	1	0,528**
	Sig. (bilateral)			0,000
	N		383	383
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	de	0,528**	1
	Sig. (bilateral)		0,000	
	N		383	383

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

En la Tabla 17, apreciamos que el coeficiente de correlación r de Pearson entre las dimensiones imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario es de 0,528 y el p -value fue menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este hallazgo indica que existe relación entre la imagen de proveedor de servicios y la satisfacción del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Tabla 18: Regresión lineal entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,528 ^a	0,279	0,277	2,937

a. Predictores: (Constante), Imagen del proveedor de servicios

b. Variable dependiente: Satisfacción del usuario

Según la Tabla 18, el coeficiente R Cuadrado entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario fue 0,279, lo cual quiere decir que el 27,9% de la variabilidad en la satisfacción del usuario puede ser explicada por la imagen del proveedor de servicios.

Tabla 19: Análisis de varianza entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1271,101	1	1271,101	147,366	0,000 ^b
	Residuo	3286,314	381	8,625		
	Total	4557,415	382			

a. Variable dependiente: Satisfacción del usuario

b. Predictores: (Constante), Imagen del proveedor

En la Tabla 19, se observa que el valor de F fue igual a 147,366, mientras que la significación asintótica fue menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este resultado confirma que el análisis de regresión múltiple muestra un ajuste satisfactorio al modelo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

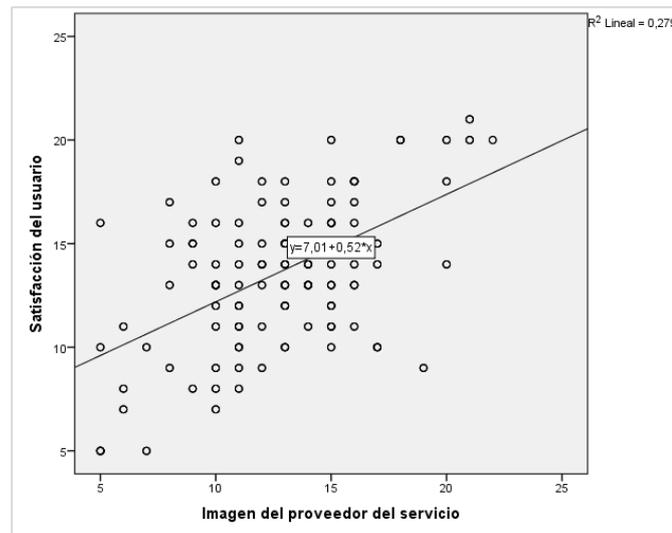
Tabla 20: Análisis predictivo de la imagen del proveedor de servicios sobre la satisfacción del usuario

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	EE	Beta		
(Constante)	7,009	0,567		12,359	0,000
1 Imagen del proveedor de servicios	0,518	0,043	0,528	12,139	0,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del usuario

En la Tabla 20, nos muestre los resultados de un análisis de regresión de las variables de estudio, donde podemos apreciar que la “imagen del proveedor del servicio” parece tener un efecto significativo en el “Satisfacción del usuario” como los sugieren los coeficientes estandarizado y no estandarizados. Asimismo, se determinó que el valor t del coeficiente de regresión beta de la variable predictora es estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

Figura 13: Gráfico de dispersión entre la imagen del proveedor de servicios y la satisfacción del usuario



En la Figura 13, se observa que la pendiente es positiva, lo cual indica que a medida que la puntuación de la imagen del proveedor de servicios aumenta, la puntuación de la satisfacción del usuario tiende a aumentar. En otras palabras, cuando la percepción de la imagen del proveedor sea favorable, es posible que los usuarios estén satisfechos con la entidad bancaria.

4.5.1.2. Prueba de hipótesis específica 2

H1: $p \neq 0$

Existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

H0: $p = 0$

No existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Estadístico

R de Pearson y Coeficiente de determinación R Cuadrado.

Nivel de significancia

a = 0,05.

Prueba estadística

Tabla 21: Relación entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva

		Confianza del usuario	Barreras de salida de forma decisiva
Confianza del usuario	Correlación de Pearson	1	0,535**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	383	383
Barreras de salida de forma decisiva	Correlación de Pearson	0,535**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	383	383

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

En la Tabla 21, se tiene que la correlación r de Pearson entre las dimensiones confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva es de 0,535 y el p -valor es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este hallazgo indica que existe relación entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Tabla 22: Regresión lineal entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,535 ^a	,286	,284	2,697

a. Predictores: (Constante), Confianza del usuario

b. Variable dependiente: Barreras de salida de forma decisiva

Según la Tabla 22, el coeficiente R Cuadrado entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva fue de 0,286, lo cual quiere decir que el 28,6% de la variabilidad de las barreras de salida de forma decisiva puede ser explicada por la confianza del usuario.

Tabla 23: Análisis de varianza entre la confianza del usuario y las barreras de salida de forma decisiva

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1109,031	1	1109,031	152,476	0,000 ^b
	Residuo	2771,199	381	7,273		
	Total	3880,230	382			

a. Variable dependiente: Barreras de salida de forma decisiva

b. Predictores: (Constante), Confianza del usuario

En la Tabla 23, se observa que el valor de F fue igual a 152,476, mientras que la significación asintótica es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este resultado confirma que el análisis de regresión múltiple muestra un ajuste satisfactorio al modelo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

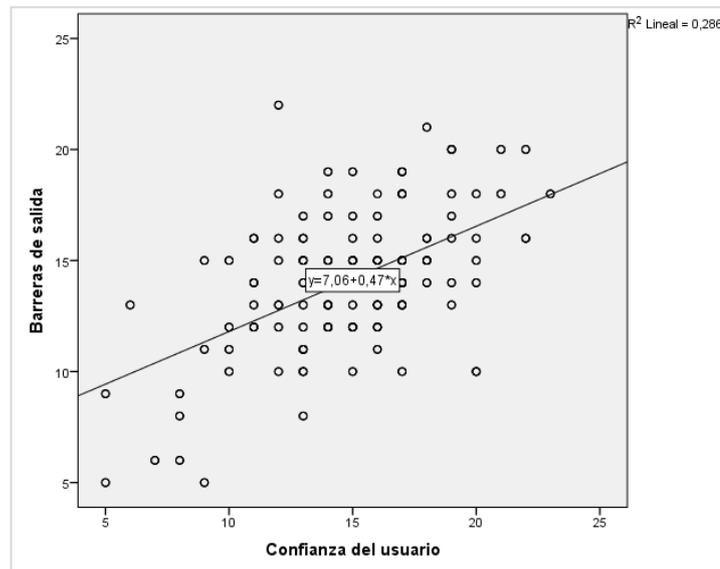
Tabla 24: Análisis predictivo de la confianza del usuario sobre las barreras de salida de forma decisiva

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	EE	Beta			
(Constante)	7,063	0,586		12,047	0,000	
1	Confianza del usuario	0,474	0,038	0,535	12,348	0,000

a. Variable dependiente: Barreras de salida de forma decisiva

En la Tabla 24, nos muestre los resultados de un análisis de regresión de las variables de estudio, donde podemos apreciar que la “confianza de usuario” parece tener un efecto significativo en el “Barreras de salida de forma decisiva” como los sugieren los coeficientes estandarizado y no estandarizados. Asimismo, se determinó que el valor t del coeficiente de regresión beta de la variable predictora es estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

Figura 14: Gráfico de dispersión entre la confianza del usuario y barreras de salida



En la Figura 14, se observa que la pendiente es positiva, lo cual indica que a medida que la puntuación de la confianza del usuario aumenta, la puntuación de las barreras de salida de forma decisiva tiende a aumentar. En otras palabras, cuando los usuarios confían más en la entidad, tienden a percibir las barreras de salida como más significativas, lo que sugiere que son menos propensos a abandonar el servicio.

4.5.1.3. Prueba de hipótesis específica 3

H1: $p \neq 0$

Existe influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

H0: $p = 0$

No existe influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Estadístico

R de Pearson y Coeficiente de determinación R Cuadrado.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 25: Relación entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia

		Recuperación del servicio	Valor percibido de las ofertas
Recuperación del servicio	Correlación de	1	0,650**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	383	383
Valor percibido de las ofertas de la competencia	Correlación de	0,650**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	383	383

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

En la Tabla 25, apreciamos que el coeficiente de correlación r de Pearson entre las dimensiones recuperación del servicio y el “valor percibido de las ofertas de la competencia” es de 0,650 y el p -value es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este hallazgo indica que existe relación entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Tabla 26: Regresión lineal entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,650 ^a	0,422	0,421	2,783

a. Predictores: (Constante), Recuperación del servicio

b. Variable dependiente: “Valor percibido de las ofertas de la competencia”

Según la Tabla 26, el coeficiente R Cuadrado entre la recuperación del servicio y el “valor percibido de las ofertas de la competencia” fue de 0,422, lo cual quiere decir que el 42,2% de la variabilidad del “valor percibido de las

ofertas de la competencia” puede ser explicado por la recuperación del servicio.

Tabla 27: Análisis de varianza entre la recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2155,588	1	2155,588	278,342	0,000 ^b
	Residuo	2950,615	381	7,744		
	Total	5106,204	382			

a. Variable dependiente: “Valor percibido de las ofertas de la competencia”

b. Predictores: (Constante), Recuperación del servicio

En la Tabla 27, se observa que el valor de F fue igual a 278,342, mientras que la significación asintótica es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este resultado confirma que el análisis de regresión múltiple muestra un ajuste satisfactorio al modelo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que existe influencia de la recuperación del servicio en el “valor percibido de las ofertas de la competencia” en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Tabla 28: Análisis predictivo de la recuperación del servicio sobre el valor percibido de las ofertas de la competencia

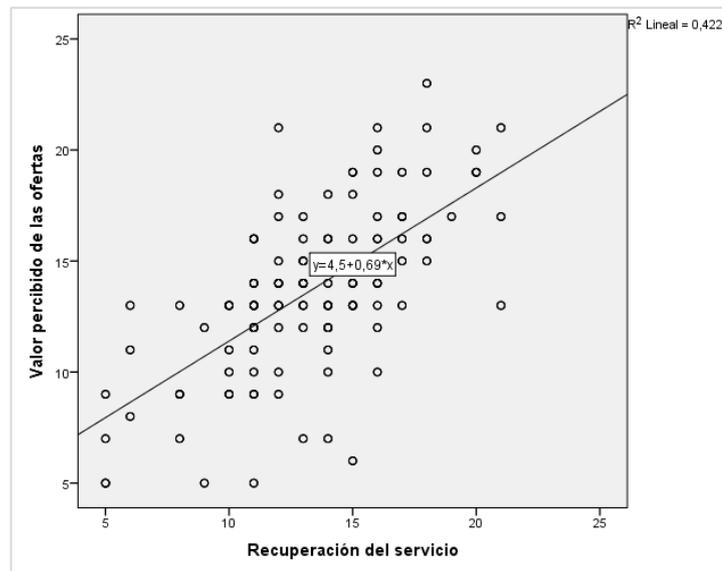
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	EE	Beta			
(Constante)	4,500	0,568		7,923	0,000	
1	Imagen del proveedor de servicios	0,690	0,041	0,650	16,684	0,000

a. Variable dependiente: “Valor percibido de las ofertas de la competencia”

En la Tabla 28, nos muestre los resultados de un análisis de regresión de las variables de estudio, donde podemos apreciar que la “imagen del proveedor del servicio” parece tener un efecto significativo en el “valor percibido de las ofertas de la competencia” como los sugieren los coeficientes estandarizado

y no estandarizados. Asimismo, se determinó que el valor t del coeficiente de regresión beta de la variable predictora es estadísticamente significativo ($p < 0,05$).

Figura 15: Gráfico de dispersión entre recuperación del servicio y el valor percibido de las ofertas de la competencia



En la Figura 15, se observa que la pendiente es positiva, esto sugiere que la puntuación de la recuperación del servicio aumenta, la puntuación del “valor percibido de las ofertas de la competencia” tiende a aumentar.

CONCLUSIONES

Primera: El 69.7% de usuarios mencionan que la calidad de servicio es regular por problemas en transacciones, operaciones y tramites online, tiempos de espera, comodidad (infraestructura) y capacitación del personal. El 72.85% menciona que la fidelización es regular por la deficiente aplicación de estrategias que se vinculen con los usuarios exclusivos que concurren continuamente al banco, al igual que la comunicación, cajeros automáticos, banca en línea, transparencia. Por tanto, existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022. El coeficiente de correlación r de Pearson entre las variables de estudio fue de 0,733 y el p -value es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue 0,538, lo cual quiere decir que el 53,8% de la variabilidad en la fidelización del usuario puede ser explicada por la calidad del servicio, como apreciamos en la Figura 12 la pendiente es positiva, esto determina que a medida que la puntuación de la “calidad del servicio” aumenta, la puntuación de la “fidelización” del usuario tiende a aumentar. En otras palabras, cuando la calidad del servicio mejora, es más probable que los usuarios se mantengan leales y retengan su relación con la entidad bancaria.

Segunda: El 58.7% de usuarios mencionan que la imagen de proveedor de servicios es regular porque carecen del número necesario de colaboradores para prestar un servicio de calidad, difusión de información deficiente (acerca de los servicios que ofrece), problemas en cajeros, servicios de línea deficiente y poca seguridad, afectando la imagen del Banco de la Nación. Mientras que, el 67.4% de usuarios experimentan una regular satisfacción por demoras y falta de ayuda efectiva en operaciones bancarias. En consecuencia, existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022. El coeficiente de correlación r de Pearson entre ambas dimensiones fue de 0,528 y el p -valor es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue de 0,279, lo cual quiere decir que el 27,9% de la variabilidad en la satisfacción del usuario

puede ser explicada por la imagen del proveedor de servicios, como se observa en la Figura 13 la pendiente es positiva, lo cual indica que a medida que la puntuación de la imagen del proveedor de servicios aumenta, la puntuación de la satisfacción del usuario tiende a aumentar. En otras palabras, cuando la percepción de la imagen del proveedor sea favorable, es posible que los usuarios se hallen satisfechos con la entidad bancaria.

Tercera: El 68.7% de los encuestados, indican que la confianza es regular debido a malas experiencias en transacciones y limitaciones en seguridad, accesibilidad en sucursales y cajeros, colaboradores poco capacitados. Además, el 74.9% de los usuarios señala que las barreras de salida son regulares por complicaciones administrativas y restricciones en préstamos y transferencias. En consecuencia, existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022. El “coeficiente de correlación r de Pearson” entre ambas dimensiones fue de 0,535 y el p -valor es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue de 0,286, lo cual quiere decir que el 28,6% de la variabilidad de las barreras de salida de forma decisiva puede ser explicada por la confianza del usuario, como se observa en la Figura 14 la pendiente es positiva, lo cual indica que a medida que la puntuación de la confianza del usuario aumenta, la puntuación de las barreras de salida de forma decisiva tiende a aumentar. En otras palabras, cuando los usuarios confían más en la entidad, tienden a percibir las barreras de salida como más significativas, lo que sugiere que son menos propensos a abandonar el servicio.

Cuarta: El 63.4% de los usuarios opinan que la recuperación de servicio es regular porque se limita en la atención al usuario, con contactos poco frecuentes y falta de actualización. Además, el 67.4% considera que el valor percibido de las ofertas es regular por las tasas de interés, comisiones y tarifas que ofrece al momento de realizar préstamos o transferencias en cuentas o tarjetas de crédito, accesibilidad en sucursales y agentes, generando una percepción de valor comparativa. Por consecuencia, existe influencia de la recuperación del servicio en el “valor percibido de las ofertas de la

competencia” en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022. El “coeficiente de correlación r de Pearson” entre ambas dimensiones fue de 0,650 y el p-value es menor al nivel de significancia ($p < 0,05$). Además, el coeficiente R Cuadrado fue de 0,442, lo cual quiere decir que el 44,2% de la variabilidad del “valor percibido de las ofertas de la competencia” puede ser explicado por la recuperación del servicio, como visualizamos en la Figura 15 la pendiente es positiva, esto determina qué medida que la puntuación de la recuperación del servicio aumenta, la puntuación del “valor percibido de las ofertas de la competencia” tiende a aumentar.

SUGERENCIAS

Primera: Considerando que la “calidad de servicio” es buena en un 6.0% y la fidelización del usuario es alta en un 7.6%, se sugiere que la entidad del Banco de la Nación de Puerto Maldonado, debe promover una excelente “calidad de servicio” y una elevada tasa de “fidelización de los usuarios”. Estos aspectos son fundamentales para el banco, abarcando desde la atención al usuario hasta la eficiencia en las transacciones financieras, con el objetivo de mantener una buena calidad de servicio y usuarios leales. Para ello, se pueden elaborar planes de trabajo y campañas relacionadas con los servicios que brinda la entidad. Asimismo, se pueden implementar programas de educación financiera que promuevan el acceso y uso de los servicios ofrecidos por el banco, dirigidos a todos los segmentos de la población de Puerto Maldonado. Además, se podría gestionar la inclusión de cursos y talleres sobre manejo de habilidades blandas y técnicas en el Plan de Entrenamiento y Capacitación para el personal que labora en el Banco de la Nación.

Segunda: Dado que la imagen del proveedor es buena en un 5.2% y la satisfacción del usuario es alta, alcanzando un 6.8%, se sugiere que la sucursal del Banco de la Nación de Puerto Maldonado - Madre de Dios, mantenga una imagen de servicio sólida y busque mantener una satisfacción alta entre los usuarios. Es crucial trabajar con un enfoque integral, considerando aspectos operativos (optimización de recursos y control de calidad) para que la percepción de los usuarios esté alineada con sus necesidades. Además, es importante promover la retroalimentación constante de los usuarios y la adaptación a sus necesidades en evolución que es fundamental para mantener altos niveles de calidad y fidelización. Para lograr esto, es necesario gestionar y supervisar el mantenimiento de la infraestructura, el mobiliario y los equipos (cajeros automáticos y agentes), así como brindar soporte operativo a los canales virtuales (banca móvil y banca telefónica).

Tercera: Considerando que la confianza del usuario es buena en 14.9% y las barreras de salida son altas, con un 7.8%, se sugiere que el Banco de la

Nación de Puerto Maldonado - Madre de Dios, mantenga a largo plazo una sólida confianza para alcanzar el éxito. Esto implica enfocarse en la transparencia (productos financieros, políticas y condiciones), seguridad, atención al usuario de calidad, así como innovar y actualizarse conforme a las últimas tendencias tecnológicas financieras. El banco debe comprometerse a adaptarse según las necesidades de los usuarios. Para lograrlo, es necesario implementar sistemas computacionales y políticas de seguridad informática que garanticen la confidencialidad, control y autenticidad de la información proporcionada por el usuario. Además, es importante actualizar la calidad del software y hardware. En cuanto a las barreras de salida, las estrategias que se deben aplicar son: reducir los costos de cambio (tales como tarifas de cancelación de cuentas o transferencias), ofrecer beneficios exclusivos, personalizar servicios (adaptándolos a necesidades específicas) y mejorar la experiencia del usuario.

Cuarta: Dado que la recuperación del servicio es buena en 6.0% y la percepción de valor es alta, alcanzando el 11.5%, se sugiere que la sucursal del "Banco de la Nación", Puerto Maldonado - Madre de Dios, debe fomentar una sólida recuperación del servicio y un alto valor percibido en sus ofertas. Esto se refleja en una recuperación efectiva del servicio, que implica una respuesta inmediata ante situaciones como caídas del sistema o problemas técnicos que interrumpan las operaciones. Además, se necesita una comunicación clara y transparente, la personalización de las ofertas y una constante innovación, ofreciendo nuevas y mejores oportunidades, y demostrando un compromiso con la mejora continua, para mejorar la calidad de servicio del usuario y fomentar la fidelización a largo plazo. Para lograrlo, es necesario gestionar que se incluya la creación de nuevas plazas dentro del Plan Anual de Contrataciones, en respuesta al crecimiento poblacional y al aumento de la demanda de servicios. Además, se debe gestionar la apertura de más sucursales en la ciudad de Puerto Maldonado, en Madre de Dios.

Referencias Bibliográficas

- Alarcon, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017 [Universidad Cesar Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes 2°*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelización+del+cliente+concepto&ots=RmQkLuz7Hv&sig=-INegyi03IG4XxUPxfoyHH1W02I#v=onepage&q=fidelización del cliente concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelización+del+cliente+concepto&ots=RmQkLuz7Hv&sig=-INegyi03IG4XxUPxfoyHH1W02I#v=onepage&q=fidelización+del+cliente+concepto&f=false)
- Aparicio Chueca, P., Elasri Ejjaberi, A., & Triadó Ivern, X. (2017). Explorando la Paradoja de Recuperación del Servicio en Deportes: Un Estudio en Centros de Fitness. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 01-13. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i3.221>
- Argudo, J. (2017). *Qué son las barreras de salida en el marketing + Ejemplos*. JoseArgudo.com. <https://www.joseargudo.com/barreras-de-salida-y-marketing-online/>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25357>
- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *Administer*, 0(6), 96-113.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelizacion del cliente*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelización+del+cliente+concepto&ots=Qjr1ObLg8I&sig=aiiZuNivDoiHw7HnFLWoFh6l6mc#v=onepage&q=fidelización del cliente concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelización+del+cliente+concepto&ots=Qjr1ObLg8I&sig=aiiZuNivDoiHw7HnFLWoFh6l6mc#v=onepage&q=fidelización+del+cliente+concepto&f=false)
- Berdugo Correa, C. R. (2016). Moderación de los determinantes de la fidelización de clientes en empresas del sector financiero. Caso región

Caribe Colombia. *Universidad del Norte*, 1-522.

Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 2013(45), 155-164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>

Chaparro Rosas, F. (2016). *Estrategias de recuperacion de servicio. Marketing para Pymes.* <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/06/estrategias-de-recuperacion-del-servicio.html#:~:text=La recuperaci3n del servicio se,a una falla del servicio.>

Clavijo, C. (2020). *Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios.* HubStop. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Condori Puma, S. B., & Pino Ccana, F. E. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y el ahorro de los clientes del Banco Continental Puerto Maldonado 2020.* 1-80. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2038/Gloria_Trabajo_Academico_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contact Center Hub. (2020). *Recuperación del servicio al cliente en situaciones inesperadas.* contac center hub.

Del Rocío Quintanilla Lombeida, M. (2022). Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero. *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*, 131. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/36957/1/062 ADE.pdf>

Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente* (Portfolio (ed.)). http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

Designroc. (2020). *CURSO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.* El comercial. <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>

Devoto Ratto, R. (2011). *Recuperación de las fallas de un servicio.* El Mercurio

De Valparaíso.
https://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20110507/pags/20110507000403.html

Efficyers. (2020). *Confianza del cliente para una relación fuerte y duradera*. Efficy CRM.

Equipo Vertice. (2008). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE* (PUBLICACIONES VERTICE S.L (ed.)). Publicaciones vertice S.L.

Fayos Gardó, T., Moliner Velázquez, B., & Ruiz Molina, E. (2015). ¿Es posible aumentar La satisfacción del cliente después de una queja?: La paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 46, 54-69. 1698-5117%0D

Future Focus. (2019). *La confianza como eje central de la relación con el consumidor*. foromarketing.com.

García Abad, G. (2019). *Todo sobre los proveedores: qué son exactamente y qué tipos hay*. Hablemos de empresas.

García Álvarez, G. (2018). *Tipos de proveedores*. Empeñe pyme .net.

González Álvarez, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Revista Ingeniería Industria*, 2, 43-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734935>

Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3 Ciencias Revista de investigación*, 1(4), 2-16.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia octava edición*.

Lider del emprendimiento. (2019). *¿Que son los proveedores y cuales son sus tipos?* Lider del emprendimiento.com.

Machado Daza, A. (2018). Valor percibido por el cliente: Cartografía bibliométrica. *Revista Investigación Operacional*, 39(4), 613-625.

Melendez, M. (2019). «LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE

LOS CLIENTES EN UNA AGENCIA DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, LIMA 2019».

- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, 5(3)*, 29-35.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Callarisa, L., & Rodríguez, R. M. (2008). La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 11(37)*, 97-121. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70070-7](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70070-7)
- Peña Garcia, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online : el caso colombiano. *Cuadernos de Administración, 30(51)*, 15-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
- Peñalosa de Garcia, M. (2004). La clave para el éxito empresarial... ¡La satisfacción del cliente!. *Revista Visión Gerencial, 3(1)*, 39-50.
- Perez, J. (2011). *Barreras de Entrada y Salida*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/76240549/Barreras-de-Entrada-y-Salida>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas de Michael E Porter. *Harvard Business Review. América Latina, 1-18*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Prieto, O. F. (2018). *Fideliza a tus clientes*. Oscar Franco. <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/#:~:text=La fidelización del cliente es,convierta en un cliente frecuente.>
- Ramirez, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). *Calidad de servicio Bancario y Fidelizacion del cliente en Mibanco, Pucallpa 2017. 3(1)*, 31-35. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVa/article/view/93/82>
- Sagnier, C. (2018). *Proveedores de servicios: ¿cómo gestionarlos?* Mobily

Work. <https://www.mobility-work.com/es/blog/gestionar-proveedores-de-servicios>

Sanchez Galan, J. (s. f.). *Barreras de salida*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-salida.html#:~:text=Las barreras de salida son,una empresa abandone una industria.&text=Al igual que las barreras,Porter%2C desarrolladas por Michael Porter.>

Soto, B. (2018). *Calidad de servicio*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/380688575/Calidad-de-Servicio>

Stuarto Chandia, B. (2011). *Barreras de Salida*. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/54649650/BARRERAS-DE-SALIDA-1>

Thompson, I. (2018). *Satisfaccion del Cliente*. Nanopdf.com. https://nanopdf.com/download/satisfaccion-del-cliente-5b29ef16ceb6d_pdf

Vargas Paima, K. (2020). *¿Cómo evitar que los proveedores vean dañada su imagen ante las denuncias de los consumidores?* Pasion por el Derecho.

Velasquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6050/Tesis_57389.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villena, J. (2018). *Calidad de servicio bancario al cliente en la Agencia Vista Alegre del Banco de Credito del Peru, Lima-2018*. http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/617/T037_46125570_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vivas Marquez, G. (2010). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES* Lic. Universidad de Belgrano. https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

ANEXOS

Anexo N.º 01: Matriz de Consistencia.

Tabla 29: Matriz de consistencia de la Calidad de Servicio y Fidelización del Usuario de la Entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN LA ENTIDAD BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO – MADRE DE DIOS, 2022				
NOMBRE DE LAS TESIS: YUDITH LILIAN LUQUE ARAPA & LIZ KAREN ZEVALLOS YLLA				
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo influye la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción de usuarios en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe influencia de la imagen de proveedor de servicios en la satisfacción del usuario de manera directa en la entidad Banco de la Nación, Puerto</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Imagen de proveedor de servicios. Confianza del usuario. Recuperación del servicio.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecer servicios. • Prestar más de un servicio. • Tiempos de atención. • Brindar información necesaria. • Valoración del servicio. • Percepción de valores. • Seguridad del usuario. • Imagen de la institución. • Experiencias del servicio. • Compensar los daños producidos. • Brindar asistencia al usuario. • Comunicación positiva. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptivo – Correlacional.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p>Población:</p> <p>La población está conformada por 133,363 habitantes en la provincia Tambopata, según CENSO 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>n = 383</p>

<p>¿Cómo influye la confianza del usuario en las barreras de salida en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022?</p> <p>¿Cómo influye la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios, 2022.</p>	<p>Maldonado – Madre de Dios, 2022.</p> <p>Existe influencia de la confianza del usuario en las barreras de salida de forma decisiva en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.</p> <p>Existe influencia de la recuperación del servicio en el valor percibido de las ofertas de la competencia en la retención y lealtad en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.</p>	<p>Variable Dependiente: Fidelización del usuario</p> <p>Dimensiones: Satisfacción del usuario. Barreras de salida. Valor percibido de las ofertas de la competencia.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar conocimiento. • Captar y retener usuarios. • Rendimiento percibido. • Ofrecer una variedad de servicios. • Elementos especializados. • Aspectos económicos. • Facilidad de operar. • Utilidad del servicio. • Evaluación global. • Estímulos de respuesta. • Estatus social. 	<p>El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es probabilístico con un margen de error de 0.05 y un nivel de confianza de 95%.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnica: La encuesta. Instrumento: El cuestionario.</p>
--	--	--	---	--

Anexo N.º 02: Instrumento – Cuestionario.

CUESTIONARIO

Estimado Señor(a):

Objetivo: Determinar como la Calidad de Servicio influye en la fidelización del usuario en la entidad Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022.

Edad: Sexo: M () F ()

Nivel de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de Intervalo: Escala de Calificación (X)

Leyenda: Escala de Likert					
Criterio	1	2	3	4	5
(A)	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
(B)	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(C)	No satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

*Marque con un aspa (X) los espacios en blanco, teniendo en cuenta que el 1 es el grado mínimo y 5 el máximo.

Datos		1	2	3	4	5
N.º	CALIDAD DE SERVICIO					
1	¿Qué imagen tiene usted por el servicio que brinda el Banco de la Nación? A					
2	¿Considera usted que en las agencias del Banco de la Nación existe el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada? B					
3	¿Considera usted que el Banco de la Nación ofrece otros servicios aparte de los depósitos y retiros? B					
4	¿Considera usted que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es adecuado? B					
5	¿Cuándo usted concurre al Banco de la Nación le proporcionan la información correcta para el uso de alguno de sus servicios? B					
6	¿Confía usted en los servicios que brinda el Banco de la Nación? B					
7	¿Considera usted que los servicios que le brindo el Banco de la Nación han superado sus expectativas? A					
8	¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación imparten un trato amable y cortés durante el servicio brindado? B					
9	¿Considera usted que el Banco de la Nación se preocupa por mantener segura su información personal? B					
10	¿Cómo califica usted la infraestructura (instalaciones, mobiliario, iluminación, limpieza...) de las agencias del Banco de la Nación en la ciudad de Puerto Maldonado? A					
11	¿Considera usted que el Banco de la Nación se preocupa por la recuperación del servicio después de una falla en el servicio brindado (acciones de respuesta ante un problema presentado como: retención de la tarjeta por el cajero, no hay sistema, corte de energía no programado)? B					

12	¿Cómo califica usted su experiencia después de haber recibido el servicio? A					
13	¿El Banco de la Nación ofrece compensación al usuario por el daño sufrido con alguna desavenencia (depósitos equivocados, retiros no programados, trabas de tarjeta) durante el servicio brindado? B					
14	¿Considera usted que el Banco de la Nación maneja una cartera de clientes, los cuales reciben una atención personalizada? B					
15	¿Considera usted que el Banco de la Nación mantiene una comunicación positiva con el usuario? B					
	FIDELIZACIÓN DEL USUARIO	1	2	3	4	5
16	¿Usted está satisfecho con el servicio que le brinda el Banco de la Nación? C					
17	¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder sus consultas, solicitudes o problemas? B					
18	¿Considera usted que el Banco de la Nación brinda mejores beneficios, descuentos o promociones, para captar o retener al usuario? B					
19	¿Considera usted que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones? B					
20	¿Considera usted útil los nuevos servicios (págalo.pe, operaciones y tramites online, equipo especializado en la seguridad de información) que le ofrece el Banco de la Nación? B					
21	¿Usted pensó en reemplazar los servicios que ofrece el Banco de la Nación por otra entidad bancaria o agencia de envío y/o retiro de dinero? B					
22	¿Considera usted que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza? B					
23	¿Considera usted que en el Banco de la Nación existen otros elementos especializados (sistema de asignación de turnos, detector de metales, teléfono de atención al cliente) al momento de ofrecer sus servicios? B					
24	¿Considera usted que los servicios que ofrece el Banco de la Nación están acordes con las tasas activas y pasivas del mercado? B					
25	¿Considera usted que el Banco de la Nación tiene la facilidad de operar a nivel regional? B					
26	¿El Banco de la Nación ofrece más servicios que otras entidades bancarias? B					
27	¿Cuándo usted realiza transacciones de un lugar a otro en el Banco de la Nación, existe un pago extra por el servicio brindado? B					
28	¿Cómo evalúa usted los servicios que brinda el Banco de la Nación a nivel regional? A					
29	¿Considera Usted que los estímulos de respuesta (aplicaciones virtuales, agentes, cajeros automáticos) del Banco de la Nación son adecuados? B					
30	¿Cuándo usted concurre al Banco de la Nación, existe diferentes servicios de acuerdo con el estatus social? B					

Anexo N.º 03: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 13 diciembre de 2021

Señor:

Administrador del Banco de la Nación – Puerto Maldonado

CIUDAD:

ASUNTO: Solicito autorización para realizar estudio de investigación.

Es grato dirigimos a usted para presentarnos: Liz Karen Zevallos Ylla, identificado con DNI 48941362 y Yudith Lilian Luque Arapa, identificado con DNI 73514044, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, quienes condecoradas a la obtención del grado de licenciadas, nos encontramos desarrollando el trabajo de investigación titulado "Calidad de Servicio y Fidelización de Usuarios en la Entidad Bancaria – Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022".

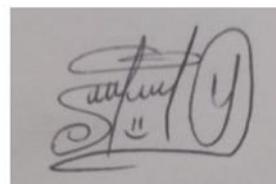
En ese sentido, solicito a su digna persona autorización para realizar estudio de investigación, siendo nosotras quienes asumimos el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación.

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



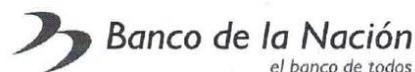
Bach. Liz Karen Zevallos Ylla



Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

Lilianluque19@gmail.com
zevallosyllalizkaren@gmail.com

Anexo N.º 04: Autorización para realización de estudio



TAMBOPATA, 20 de diciembre del 2021

CARTA EF/92.0201- N° C0155-2021

Señorita :

YUDITH LUQUE ARAPA

Av. universitaria

TAMBOPATA, TAMBOPATA-MADRE DE DIOS

Referencia : Reclamo Nro. '002721-73078' - 'BANCA MOVIL'

Motivo del Reclamo : "

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención a su reclamo, en el cual manifiesta que usted solicita autorización para realizar estudio de investigación en esta entidad bancaria.

En principio, permítame manifestar que es preocupación permanente de nuestra institución, brindar a nuestros clientes en general una atención de calidad, e información sobre nuestras operaciones y/o servicios del Banco de la Nación, atendiendo a todos nuestros usuarios, en el marco de nuestra normativa vigente.

Adicionalmente puede encontrar alguna información en nuestra página web: www.bn.com.pe / portal de transparencia.

Finalmente, le hacemos conocer que estamos a su disposición para cualquier consulta adicional al respecto. Cualquier consulta adicional al respecto, sírvase comunicarse al teléfono 519-2000 Anexos 97872 - 97885 - Subgerencia Atención Centralizada de Reclamos.

Atentamente,

V. Martín Ezorrobarrutia Mendoza
ADMINISTRADOR (e)

"Si usted no está de acuerdo con el resultado de su reclamo, puede acudir a otras instancias como el Indecopi u otro organismo de supervisión externa que considere, pudiendo también si así lo desea, solicitar al Banco la Reiteración del mismo antes de tomar esta decisión". Esta nota se incluye en cumplimiento a lo establecido en la Circular G 184-2015-SBS".

Anexo N.º 05: Solicitud de validación de instrumento**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 03 de mayo de 2022

Señor:

Dr. Pérez Marroquín, Roberto Danilo

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO – MADRE DE DIOS, 2022”**. Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



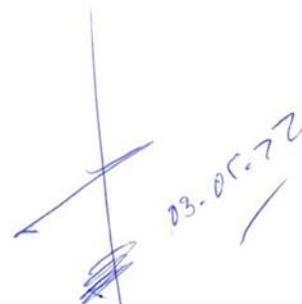
Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

DNI. 73514044



Bach. Liz Karen Zevallos Ylla

DNI. 48941362



SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 03 de mayo de 2022

Señor:

Mgt. Pérez Gratelly, Jorge Eulogio

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO – MADRE DE DIOS, 2022". Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

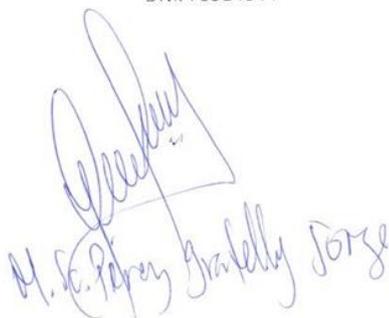
Atentamente,



Bach. Yudith Lilian Luque Arapa
DNI. 73514044



Bach. Liz Karen Zevallos Ylla
DNI. 48941362



M. G. Pérez Gratelly Jorge

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 03 de mayo de 2022

Señor:

Mgt. Romani Claros, Alfonso

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DE LA NACIÓN, PUERTO MALDONADO – MADRE DE DIOS, 2022". Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

DNI. 73514044



Bach. Liz Karen Zevallos Ylla

DNI. 48941362



Dr. ALFONSO ROMANI C.

Anexo N.º 05: Ficha de Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

“Calidad de servicio y fidelización de usuarios en la entidad bancaria – Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”.

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que determinan la Calidad de servicio que influye en la Fidelización de usuarios en la entidad bancaria - Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022.

Investigadores:

Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

Bach. Liz Karen Zevallos Ylla

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

“Calidad de servicio y fidelización de usuarios en la entidad bancaria – Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”.

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que determinan la Calidad de servicio que influye en la Fidelización de usuarios en la entidad bancaria - Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022.

Investigadores:

Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

Bach. Liz Karen Zevallos Ylla

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

[Handwritten signature]
H. Sc. Pérez Grataally, Jorge

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

“Calidad de servicio y fidelización de usuarios en la entidad bancaria – Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios, 2022”.

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que determinan la Calidad de servicio que influye en la Fidelización de usuarios en la entidad bancaria - Banco de la Nación, Puerto Maldonado – Madre de Dios 2022.

Investigadores:

Bach. Yudith Lilian Luque Arapa

Bach. Liz Karen Zevallos Ylla

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre variable y el indicador				✓	
Relación entre indicador y la pregunta				✓	
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse



Dr. Alfonso Romani Claros
EP ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNLAMAB

Anexo N.º 06: Usuarios de la Entidad del Banco de la Nación, Puerto Maldonado - Madre de Dios 2022, respondiendo los cuestionarios

