



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes
en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Chicama Perez, Andrea Emilia (ORCID: 0000-0003-3219-499X)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico ante todo a Dios quien me acompaño durante todo este camino brindándome paciencia y sabiduría, a mi madre por su apoyo incondicional, a mi hija por ser mi motivación y a mi familia que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo en toda mi carrera profesional.

Chicoma Pérez, Andrea Emilia

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por ser mi faro en el camino y brindarme paciencia y mucha sabiduría para tomar las decisiones correctas. A mi madre quien con su amor y confianza me ayudo a lo largo de toda mi vida formándome en valores y principios los cuales forjaron a la persona que soy hoy en día. Agradezco también a mi docente asesor por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este proyecto y finalmente a la universidad Cesar Vallejo la cual me brindo, la mejor formación espiritual y profesional para poder lograr la planificación y ejecución del presente estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	39
VII.RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote.</i>	20
Tabla 2 <i>Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias. Chimbote.</i>	22
Tabla 3 <i>Nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	23
Tabla 4 <i>Nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	24
Tabla 5 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	25
Tabla 6 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	27
Tabla 7 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote.</i>	21
Figura 2 <i>Nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	23
Figura 3 <i>Nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	24
Figura 4 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	26
Figura 5 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	28
Figura 6 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.</i>	30

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022. Por ello se trabajó con una investigación de nivel correlacional, no experimental con una muestra de 383 clientes en línea de entidades bancarias, el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario.

Los resultados revelaron a través un Rho de Spearman de 0,583, que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes en línea, con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,005$) y un Rho de Spearman de 0,583. Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. Además, se identificó que la calidad de servicio en línea de las entidades bancarias es de un nivel alto, así lo confirmó el 66.8% de los encuestados, y la variable fidelización se encuentra en un nivel medio con 73.4%. En conclusión, ante una mayor calidad de servicio mejor será la fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, clientes en línea, banca digital.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of the quality of service on the loyalty of online customers of banking entities in Chimbote, 2022.

For this reason, we worked with a non-experimental correlational level investigation with a sample of 383 online clients of banking entities, the instrument used to collect the data was the questionnaire.

The results revealed, through a Spearman's Rho of 0.583, that there is an average positive correlation between the variables quality of service and customer loyalty online, with a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.005$) and a Rho of Spearman of 0.583. Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. This result arises because a link was found between the two study variables. In addition, it was identified that the online service quality of banking entities is of a high level, as confirmed by 66.8% of those surveyed, and the loyalty variable is at a medium level with 73.4%. In conclusion, the better the quality of service, the better the online customer loyalty of banking entities.

Keywords: quality of service, loyalty, online customers, digital banking.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se mueven en un ambiente de constantes cambios, donde la tecnología avanza desmesuradamente, la globalización hace que la competencia no tenga fronteras y el perfil del consumidor como usuario de las nuevas tecnologías lo hacen más exigente e informado. El resultado es servicios y compras cada vez más digitalizadas y contenidas en sistemas tecnológicos.

Ante esta realidad el sector financiero replantea asiduamente sus servicios en busca de la mejora de su calidad para estar al nivel de la competencia y los requerimientos de los usuarios con el fin de fidelizarlos. Es decir, la calidad de servicio ya no es una ventaja competitiva para una organización, sino una necesidad que exige la realidad de hoy.

Al margen de ello, en relación al ámbito internacional, en Latinoamérica desde el año 2014 en adelante, el uso de la banca digital ha tenido gran aceptación por parte de los clientes, esta trascendencia ha generado gran competitividad entre las entidades financieras fomentando la mejora de su calidad de servicio, siendo la más resaltante la reducción en los tiempos de espera. Asimismo, han logrado involucrar a una gran cantidad de pobladores, facilitando su acceso al servicio bancario (Perdigón y Pérez, 2020).

Por otro lado, un estudio realizado por Karspersky, nos refiere que una empresa de ciberseguridad reconocida a nivel mundial, alerta sobre los riesgos a los que se ven sometidos los clientes de bancos en línea en España información que se sustenta en la encuesta a 8000 usuarios provenientes de Estados Unidos, Rusia y Europa, obtuvieron como resultado que la mayor insatisfacción de los clientes es la inseguridad que sienten al hacer uso de los servicios digitales bancarios. Es así, que el 37% aseveró tener gran preocupación en que sus datos bancarios no tengan la protección necesaria y finalmente se vean comprometidos, y un 54% muestra inquietud y se siente vulnerable a un robo de su contraseña bancaria, sin embargo, no todo es desconfianza por que un 21% aseveró usar sin tener ningún reparo sus tarjetas de crédito por medio de la banca digital (Kaspersky, 2012).

Por otro lado, según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), en el Perú hubo un notable incremento del uso de las plataformas virtuales bancarias, es así que en el año 2020 su participación se ha visto triplicada, quedando por debajo los cajeros

automáticos y otros canales presenciales. En mayo del 2020, el 52.2% de los movimientos bancarios fueron a través de la banca digital, esto sucedió cuando surgió las medidas de prevención y confinamiento por el advenimiento del Covid 19. Antes de la pandemia solo el 20% de usuarios realizaban operaciones haciendo uso de los canales digitales en el Perú. Según especialistas, este crecimiento digital va a perdurar en el tiempo por lo que las entidades tendrían que encontrar la solución al problema de limitación de acceso a internet que tiene el país, siendo tan solo el 40.1% de familias, tal como señala el INEI, Instituto Nacional de Estadísticas (Tineo, 2020).

Vargas (2019) asevera que en el Perú las entidades reciben anualmente 1,800,000 de quejas por parte de sus usuarios; es decir, una cifra aproximada de 5000 quejas diariamente, según datos brindados por la Asociación de Bancos. Este alarmante número sucede a causa de insatisfacción en la atención al cliente, sienten que han sido engañados o estafados y hasta por sucesos de delitos informáticos. Sea cual fuese la causa, la calidad de atención al usuario involucra todos aquellos aspectos que son relevantes para que el cliente se sienta satisfecho y por lo tanto se fidelice con la institución.

En la ciudad de Chimbote, Ríos (2020) del Diario el Correo, destaca el preocupante incremento de los delitos informáticos a raíz de la emergencia sanitaria del COVID 19, en donde el departamento de investigación criminal de Chimbote registró hasta 50 denuncias semanal por este tipo de modalidad delictiva en el 2020, para ello realizan distintos modus operandi como el envío de mensajes o llamadas telefónicas refiriéndose a bancos importantes de la ciudad para solicitar datos específicos de sus víctimas. De hecho, esta situación afecta en cierta manera, en la percepción del cliente usuario del servicio y en la mayoría de los casos atribuye esta acción de los hackers a situaciones de inseguridad y mala calidad de servicio. Esta discrepancia de los usuarios digitales antes las distintas situaciones de disconformidad por el uso de la banca por internet han dado la necesidad de realizar un estudio sobre la calidad de servicio otorgada a sus clientes en línea y la manera que esta influye en su fidelización. El problema de investigación es determinado en la siguiente interrogante ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022?

En este sentido, este proyecto de investigación se justifica por su relevancia social, práctica y teórica tanto para las entidades involucradas como para la sociedad en general. Su contribución social se atribuye porque favorece a un mayor conocimiento para la comunidad financiera y los usuarios bancarios al estudiar las operaciones digitales y la responsabilidad de uso de los servicios financieros analizando la calidad de servicio que la entidad está dispuesta a brindar y cómo esta es percibida por la sociedad en general. En el aspecto práctico, se realiza un aporte investigativo donde las entidades financieras podrán recabar información actual y relevante sobre el fenómeno en cuestión, de tal forma que puedan actuar de manera coherente frente a las necesidades de los usuarios y sus expresiones de satisfacción e insatisfacción como quejas y logren minimizarlos. Asimismo, podrán analizar resultados en términos estadísticos relacionados a la influencia en la calidad y fidelización del usuario.

Finalmente, se considera que este proyecto es de relevancia teórica, al entenderse que el uso de la banca digital es un fenómeno que cada vez abarca mayor mercado en el Perú, por lo que surge la necesidad de investigaciones actualizadas que hagan hincapié en las necesidades de los usuarios bancarios digitales de hoy, usuarios informados que buscan empresas que le prometan mayor seguridad y le ofrezcan mejor calidad de atención. En este sentido el nuevo conocimiento que se obtenga ayudará a entender y comprender con mayor claridad el comportamiento del consumidor dentro de un contexto de avance tecnológico y virtual vigente y cambiante de alto impacto.

El objetivo general de esta investigación se centró en determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022; determinar el nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022; establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022; determinar el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022; Y por último, establecer el nivel de influencia

entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

En el marco de la observación anterior se plantea las siguientes hipótesis de investigación. En concordancia con la hipótesis nula; no existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022 y como hipótesis alternativa; existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico es fundamental contar con información precedente sobre estudios semejantes realizados con las dos variables de esta investigación, por ello, la información aquí descrita es obtenida de repositorios institucionales, así como

también de revistas científicas y libros; con la finalidad de ahondar y ampliar la investigación y poder contrastar los resultados que se obtengan en esta investigación.

En el ámbito internacional, Vera (2018) con su investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, señala que tuvo como objetivo analizar la relación existente entre calidad y satisfacción de los usuarios bancarios, y a partir de ello desarrollar propuestas estratégicas que mejoren la atención en los servicios al cliente. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, en donde se realizó una encuesta haciendo uso del método Servqual, siendo 373 clientes los encuestados. El resultado fue que existe una gran desconfianza por parte de los usuarios a la hora de realizar sus operaciones en línea, influye la experiencia o conocimiento que se tenga respecto al uso del internet. Es decir, aquellos que tengan poca noción sobre el uso de sistemas digitales tendrán una percepción negativa respecto a la calidad de servicio. Contrariamente, aquellos expertos en el uso del internet su percepción será alta o positiva. Por otro lado, se pudo reconocer que el servicio bancario en línea o también llamado e-banking, está teniendo gran incremento en su uso por lo que se reconoce que es un factor estratégico importante dentro de las entidades financieras.

Para Muhammad (2018) en su trabajo de investigación “El impacto de la calidad de servicio hacia la fidelización del cliente y la confianza como una variable medidora” cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio para lograr satisfacer al cliente, generar confianza y obtener su fidelización. Su enfoque fue de tipo cuantitativo, la recopilación de datos se originó a través de la encuesta con una muestra de 200 individuos. Llegando a la siguiente conclusión: existe una influencia positiva respecto a la calidad de servicio como mediador para lograr la fidelización. Es decir, cuando la calidad del servicio es mejor, el cliente se encontrará más satisfecho, y un cliente satisfecho es un cliente que se fideliza con el servicio.

De acuerdo al entorno nacional, Justino y Gutarra (2019) con su tesis titulada “Análisis de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo”, tuvieron como objetivo determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del BCP del Perú en Surquillo, para a partir de ello mejorar los procesos de atención con la finalidad de fidelizar a los clientes y a

su vez esta sea una estrategia para poder captar nuevos usuarios. Se empleó la metodología aplicada, su diseño fue cuantitativo – descriptivo, de tipo correlacional, de corte no experimental tomándose una muestra de 100 personas. Como instrumento usó la encuesta. Obtuvieron como respuesta que el BCP brinda una atención rápida al cliente y están dispuestos a solucionar los problemas propuestos por los clientes. Además, el 62.2% de usuarios afirmó tener una buena atención y tal solo el 16.5% tuvo experiencias negativas con la entidad.

Por otro lado, Melendez (2019) con su tesis cuyo título es “La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”, tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la fidelización, a través del análisis de una de las agencias del BCP ubicada en el centro comercial de Lima. El método de estudio utilizado fue descriptivo, cuantitativo. Aplicándose una encuesta a 68 clientes de la agencia BCP llevándose un análisis estadístico a través del sistema SPSS desarrollados bajo la escala de Lickert. En sus resultados se pudo confirmar la hipótesis general, que sostiene que la calidad de servicio tiene relación con la fidelización de los clientes. Asimismo, en relación a la variable independiente, el 47.1% sostiene que los usuarios de la agencia BCP perciben que la calidad de servicio obtenida es regular. Y el 48.5% sostuvo que la calidad de servicio percibida es buena. Solo el 4.4% de los encuestados sostuvo que su calidad es excelente. Respecto a la variable dependiente, el 48.5% de los usuarios encuestados dice que el nivel de fidelización del BCP es bajo.

Bollet, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago (2018) en su artículo científico titulado “Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi Banco, Pucallpa, 2017” tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre la calidad de servicio que otorga el banco y la fidelización que ocasiona en el usuario. El método empleado fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación fue aplicado y el nivel correlacional. La muestra fue no probabilística, se utilizó como instrumento de recolección la encuesta con una muestra de 53 colaboradores. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva débil entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, el cual se visualiza en el resultado estadístico $r=0.407$. El 11.4% respondió que no hay fidelización del cliente

hacia el banco y el 0.5% percibió que la calidad de servicio de la entidad es bastante baja.

Luego de realizar la recopilación de antecedentes con investigaciones realizadas por otros autores referentes a las variables de estudio se hará mención a las teorías que asentarán el marco conceptual de las variables, sus dimensiones e indicadores. Para empezar, la literatura estará dada por la variable independiente denominada Calidad de Servicio. En la opinión de Gronroos, citado por Horna (2018, p. 21) la calidad de servicio prioriza la percepción del consumidor y esta se crea a partir de la interrelación entre el cliente y el proveedor, dándose de manera subjetiva. Es decir, todos los empresarios dedicados al rubro de servicios tienen la intención de hacer tangible de alguna manera su propuesta de valor que a su vez está muy ligado a las expectativas del usuario y que en términos de investigación debe ser medido por la percepción que es de naturaleza subjetiva.

Para Zeithaml y Bitner, citado por Alarcón (2017) la calidad de servicio hace alusión a la apreciación que tiene el usuario sobre el servicio o producto, así como su aprobación para adquirirlo. Tendrá una respuesta positiva siempre y cuando integre las características demandadas por el usuario y este se encuentre satisfecho (p.22). En la comprensión de que la tangibilidad de un servicio deviene en la intangibilidad sustentada por las expectativas del cliente o usuario. Por consiguiente, cuando se habla de satisfacción del usuario se refiere a la experiencia de compra que tiene el consumidor cuando adquiere su servicio repetidas veces y en un tiempo establecido (Fornell et al, citado por Khadka & Maharjan, 2017, p.5). En consecuencia, se fortalece la fidelidad al servicio o a la marca que está posicionada en la mente del consumidor y que en la mayoría de oportunidades es efectiva cuando se transmite en lo que el marketing conoce como estrategia “boca a boca”.

En cuanto a las operaciones en línea se refiere, tienen dinámica propia, y entre las dificultades que presenta es el uso incorrecto de la información por parte del agente encargado de realizar la transacción, creando dificultad en el usuario para realizar una evaluación de calidad del servicio adquirido y que podemos atribuir de un lado al desconocimiento del usuario del manejo del internet y las tecnologías y de otro a la falta de comunicación de las entidades financieras para explicar o generar instructivos de uso que promuevan la manipulación más eficiente del servicio en línea. Otro problema recurrente es el riesgo moral al que se afronta, sucede cuando

el proveedor del servicio no cumple con lo prometido, así como la valoración de atención post compra que recibe el usuario (Jarrín y Gangotena, 2019). Y que de hecho entonces genera percepciones de insatisfacción, inseguridad, desconfianza y lo más grave el no retorno y la comunicación boca a boca que recae en una pobre imagen para la organización que actúa de esta manera afectando directamente la fidelización en sus clientes o usuarios.

Según, Yusta y Martinez, citado por Jarrín y Gangotena (2019) pueden darse irregularidades en el transcurso de la decisión de compra, y esto sucede cuando: solo es posible comprobar la calidad del producto o servicio cuando este es usado, los clientes potenciales carecen de información o esta es incompleta, hay un gran número de proveedores por lo que conseguir clientes se torna difícil, y cuando la información respecto a las empresas no siempre está disponible. Estas asimetrías tienen que tener una buena gestión empresarial para ganarse la confianza de los clientes y lograr convencerlos. Estas afirmaciones que suceden en el mundo tangible de los productos son similares a lo que sucede en el mundo intangible de los servicios, de modo que vale esta apreciación por ser significativa y trascendente.

Otra característica fundamental atribuible al riesgo percibido al momento de adquirir el producto o servicio es el objetivo que tiene cada compra, esto es, antes de que el usuario se decida por un servicio ya hay cierto grado de riesgo e incertidumbre. El riesgo percibido va ser aún mayor cuando el cliente no tiene una experiencia previa de compra por internet con el servicio. Ya que la distancia existente entre pagar y consumir se convertirá en un impedimento para que el usuario identifique la calidad del servicio (Jarrín y Gangotena, 2019). Y que a nuestro saber y entender de hecho se traducirá en satisfacción o insatisfacción percibida. A su vez, el riesgo se clasifica en los siguientes tipos: riesgo funcional, que refiere a cómo el cliente percibe la calidad del servicio; riesgo financiero, tiene que ver con pérdida de dinero; riesgo físico, derivado por los defectos presentados en el servicio comprado; riesgo social ocasionado por la consideración de terceras personas sobre el producto adquirido por el usuario; riesgo psicológico, relativa a las consecuencias psíquicas que puedan originarse y riesgo temporal, siempre y cuando no se realice una buena elección o se tenga que corregir algo lo cual ocasiona pérdida de tiempo (Jarrín y Gangotena, 2019).

Existen distintos modelos para medir la calidad de servicio al cliente, en esta investigación se conceptualizarán algunos de ellos. Empezando por el modelo funcional de Grönroos, quien dice que la calidad que percibe el cliente se origina mediante un proceso de evaluación, en la que el usuario compara lo esperado o sus expectativas sobre el servicio con su percepción después de adquirirlo, a su vez el autor propone 3 dimensiones influyentes en la calidad de servicio: la primera es la calidad técnica, y concierne a los medios físicos o materiales, es decir, lo que recibe el comprador. La segunda es la calidad funcional, corresponde a la atención o el trato que recibe, es decir, cómo recibe el servicio el cliente. Y la tercera es la imagen corporativa, que tiene que ver con la percepción del cliente sobre la empresa (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

De acuerdo al modelo presentado por Bitner asevera que la calidad de servicio se percibe por medio de la satisfacción o insatisfacción que experimente el cliente, este modelo detalla la disconformidad que surge entre lo percibido en una transacción cuando se tiene definida ciertas características y la expectativa que tiene el usuario inicialmente antes de obtener el servicio. Cuando se da esta disconformidad, afecta de manera directa la sensación de satisfacción o insatisfacción del cliente, trayendo a su vez consecuencias en la percepción de la calidad de servicio (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

Siguiendo con la teorización de modelos de calidad de servicio, Berdugo, Barbosa y Prada (2016) mencionan el modelo de Bolton y Drew quienes asumen que la calidad de servicio se refleja en la actitud que tiene el usuario frente a la organización y todos los servicios que ella le ofrece, mientras que la satisfacción del cliente se crea de acuerdo al servicio recibido, y el comportamiento que tiene el usuario deriva de la calidad de servicio percibida. Además, los autores continúan diciendo que la expectativa del usuario se crea a través de la comunicación de boca en boca, las necesidades individuales de cada persona y de sus experiencias anteriores. Las percepciones son una evaluación a los atributos del producto o servicio. Por tanto, cuando surge disconformidad entre expectativa y percepción, el usuario sentirá satisfacción o insatisfacción, y como resultado de la repetición continua de la sensación de satisfacción; el usuario percibirá la calidad del servicio. Philip e Hazlett consideraron el modelo PCP, que se distribuyen jerárquicamente en tres niveles y corresponden a los tipos de atributos: el primero es el que se

determina como atributos fundamentales, es la razón por la que el cliente decide obtener el producto o servicio de esa organización en particular y se denomina “producto terminado”, que significa lo que el comprador espera recibir. El segundo nivel son los atributos nucleares, son todos aquellos órganos con los que tiene que interactuar el consumidor para obtener el atributo fundamental; ya sea personas, los procesos y toda la estructura empresarial con la cual se negocia. Y el tercer atributo es el periférico, que sirve de complemento en la entrega del producto y hará que el usuario tenga una experiencia satisfactoria (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

El modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 pone su atención en lo que piensa el cliente. Asume que la calidad de servicio es la discrepancia existente entre expectativa y percepción del usuario en relación al servicio o producto recibido, con resultado de esa diferenciación se mide la calidad del servicio. A su vez, este modelo realiza un análisis de “Gaps”, que son brechas definidas de la siguiente forma:

- a) Gap 1, es la discrepancia que hay entre la expectativa que tiene el cliente y la percepción de la empresa sobre lo que el cliente espera.
- b) Gap 2, es la diferencia entre lo que percibe la organización y las normas de calidad.
- c) Gap 3, el contraste entre las normas de calidad y la prestación de servicio.
- d) Gap 4, refiere a la discrepancia entre la comunicación sobre el servicio a prestar y la prestación del servicio.
- e) Gap 5, es la diferencia entre expectativa y percepción. Esto va depender de los 4 Gap anteriores, es decir, de la asociación de estas cuatro brechas. Esto es,
 $Gap\ 1 + Gap\ 2 + Gap\ 3 + Gap\ 4 = Gap\ 5$.

En este modelo SERVQUAL, se originan dimensiones de la calidad del servicio, determinados como: seguridad, tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad y empatía (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

En resumen, por medio de los diferentes modelos teóricos analizados se hallan una variedad de dimensiones para evaluar la calidad de servicio, cabe resaltar que, aunque los nombres de cada una de ellas no coincidan exactamente, todas guardan relación y buscan llegar a un mismo objetivo: medir la calidad de servicio al cliente.

En esta investigación se plantearán las dimensiones dadas por el modelo que desagrega la variable calidad de servicio bancario, está dada por: 1. La tangibilidad, debido a la naturaleza intangible del servicio financiero, en este caso la tangibilidad para este sector refiere a aquello que no es corpóreo, pero si se puede sentir, como por ejemplo el caso de una transferencia bancaria, se considera tangible porque favorece el aumento del patrimonio de persona que se beneficia de esa transferencia. 2. Seguridad, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) describieron que para una buena calidad no tienen que existir, ni peligro, ni riesgo. La seguridad digital en las entidades bancarias tal como lo detalla en su página web el BBVA (Banco Continental) abarca fundamentalmente la protección de datos personales, información biométrica, las transacciones en línea como pagos y compras, u otros detalles modernos que dependen de la conectividad y los dispositivos móviles. Para evitar que esta seguridad sea vulnerada la entidad desarrolla algoritmos de prevención, estos algoritmos son capaces de detectar algún hecho de intento de acceso a cuentas bancarias ajenas, ante esta sospecha el banco actúa alertando al usuario por medio de mensaje virtual o bloqueos temporales para protegerlos. 3. La capacidad de respuesta, tiene que ver con la eficiencia de responder a solicitudes de los usuarios de manera rápida sin dejar de lado la buena atención, además de la disposición de ayuda que muestra el colaborador (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991). 4. Fiabilidad, More y Vega, (2021) indican que refiere a las características que compone el proceso de atención al cliente, y que debe manifestar seguridad, consciencia y exactitud; para cumplir con el servicio de calidad que se le ofrece al usuario. 5. Finalmente la empatía, que por medio del trato hará posible determinar la relación que hay entre el usuario y la empresa, a fin de comprender las necesidades de cada uno de los clientes y facilitarles solución a esas necesidades o requerimientos, donde finalmente se va crear experiencia con el servicio (More y Vega, 2021).

En referencia a la segunda variable de esta investigación, la fidelización de los clientes, según Sarmiento y Ferrão (2019) es considerado un término de mucha importancia al explicar la forma en cómo el usuario elige particularmente una marca, ya que, actualmente las empresas se preocupan por retener clientes más que por captarlos, por lo que el gran problema al que se enfrentan es la capacidad de retención y lealtad hacia la marca. Teniendo en cuenta a Oliver, citado por

Sarmiento y Ferrão (2019) la fidelización se define como un compromiso hacia la marca, donde se realiza una recompra de un mismo producto o servicio. En palabras de Hellier, Geursen, Carr y Rickard, citado por Sarmiento y Ferrão (2019) la fidelización es el nivel de compra que tiene el usuario hacia una empresa concreta y la magnitud del gasto realizado por parte del usuario en ese producto o servicio. En tal sentido, la teoría de fidelización del cliente está orientada hacia el comportamiento del cliente, convirtiéndose en una secuencia que especifica las clases de preferencia del usuario por una marca concreta, a su vez las fases que conforman esa secuencia está dada por comportamientos cognitivos y afectivos, es decir, la fidelización en principio contiene aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisión en relación a una marca, así como las sensaciones de emoción que posteriormente se convertirán en comportamientos o acciones de afecto que incentivarán a que la compra se repita (Sarmiento y Ferrão, 2019).

Por otro lado, la comunicación de la organización para con sus clientes es considerado un aspecto relevante ya que genera lazos emocionales entre ambos, y dependiendo de la calidad comunicativa se consigue conocer las necesidades de los usuarios y dar respuesta a sus dudas respecto al servicio que se le ofrece. Oluwafemi & Adebisi (2018) aducen que la comunicación por internet permite la interconexión con el cliente, desde los distintos canales digitales que la empresa ofrezca, por eso tiene que ser gestionada por personas altamente capacitadas. La comunicación es el inicio de una relación con el usuario, las respuestas que recibe la empresa de su cliente debe servir para recopilar datos útiles y crear estrategias de fidelización (Casas, 2019). Los canales digitales que proveen las entidades bancarias a sus usuarios están dados por la banca digital, la página web, o su app móvil.

En relación, la capacidad de respuesta en una comunicación cliente-empresa está dada por el grado de disposición por parte de los colaboradores para brindar un servicio rápido y capaz de solucionar las solicitudes del usuario, esto va depender de la capacidad y nivel de flexibilidad de la empresa (Casas, 2019). Asimismo, si la empresa es capaz de lograr una comunicación exitosa con el usuario, paralelamente la frecuencia de comunicación será mayor, esto quiere decir, en palabras de Grande, citado por Casas (2019), los consumidores se van a sentir satisfechos con la prestación de servicio y recurrirán varias veces a la marca o

empresa para solicitar su asistencia, esto es lo que se refiere al grado de frecuencia de comunicación del usuario con la empresa.

Ericksen (2019) argumenta que la experiencia que tenga el cliente con la marca ya sea buena o mala va depender de la percepción del usuario respecto a la atención recibida por parte de la empresa. Posteriormente este cliente actuará como mediador para atraer nuevos clientes.

Los incentivos y privilegios otorgados por parte de la empresa hacia sus clientes deben generarse cuando se origina la recompra o uso del servicio reiteradas veces, será un motivo para que la empresa aproveche en premiar o agradecer al consumidor por su fidelidad (Casas, 2019).

Dentro de estos incentivos se encuentran las compensaciones al cliente que es una forma de cuidar la experiencia del cliente; ante una falla en el producto o servicio la relación cliente-empresa es la única que hará posible recompensar esta falla. Por ello un consumidor bien compensado significa que es un cliente que recibe una atención más allá de lo que él espera, por tanto, de va crear lealtad hacia la marca (Garcés, 2018). Otro incentivo se relaciona con el reconocimiento, que significa generar valor para el cliente, hará que se sientan importantes y parte de la organización, es un sentido de pertenencia (Alarcón, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

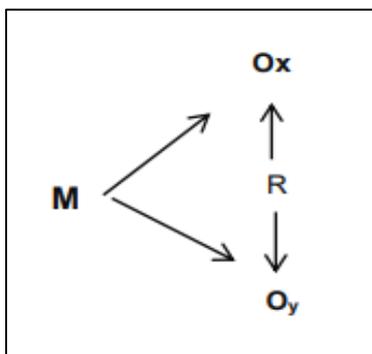
Según el propósito, la investigación fue de tipo aplicada. Este tipo de investigación está dirigida a solucionar problemas que se presenten en el consumo de bienes y servicios, así como sus procesos de producción y distribución. En relación, Cabezas, Naranjo y Torres (2018, p. 34) argumentan que el tipo de investigación aplicada tiene como fin principal buscar información empírica sobre aquellos problemas que se dan dentro del entorno institucional con el propósito de obtener opciones de solución.

Según el nivel, la investigación a aplicar fue correlacional. En referencia a la investigación correlacional, Hernández y Mendoza (2018) estipulan que se encarga de conocer el comportamiento de las variables para medir la relación que existe o no entre ambas.

Diseño de investigación

La investigación contó con un diseño no experimental de corte transversal, debido a que se hizo una investigación de campo, en un determinado periodo de tiempo, recolectando datos directamente de los usuarios de bancos sin cambiar las variables estudiadas. De acuerdo a ello, Cabezas, Naranjo, y Torres (2018) sustentan que el estudio de índole no experimental sucede cuando no se manipula de manera intencionada las variables o conceptos. Su propósito de la investigación no experimental es indagar mediante la observación los fenómenos que ocurren en el medio natural y luego analizarlos (p. 79).

Esquema de nivel correlacional



Dónde:

M: representa la muestra en que se realizó el estudio

Ox: variable “calidad del servicio”

Oy: variable “fidelización de clientes en línea”

R: relación entre ambas variables

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se respetó un orden, se usó puntos de vista teóricos mediante el cual se generaron hipótesis de estudio para cada una de las variables, que fueron probadas a través de análisis estadísticos para posteriormente sacar conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables de este proyecto de investigación conformado por calidad del servicio y fidelización de los clientes en línea, tienen las siguientes definiciones:

Variable 1: Calidad de servicio

Para Zeithaml y Bitner, citado por Alarcón (2017) la calidad de servicio hace alusión a la apreciación que tiene el usuario sobre el servicio o producto, así como su aprobación para adquirirlo. Tendrá una respuesta positiva siempre y cuando integre las características demandadas por el usuario y este se encuentre satisfecho (p.22).

Variable 2: Fidelización de los clientes

La teoría de fidelización del cliente está orientada hacia el comportamiento del cliente, convirtiéndose en una secuencia que especifica las clases de preferencia del usuario por una marca concreta, a su vez las fases que conforman esa secuencia está dada por comportamientos cognitivos y afectivos, es decir, la fidelización en principio contiene aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisión en relación a una marca, así como las sensaciones de emoción que posteriormente se convertirán en comportamientos o acciones de afecto que incentivarán a que la compra se repita (Sarmiento y Ferrão, 2019).

Definición Operacional:

La variable de estudio reconocida como independiente (calidad de servicio) será medida a través de las dimensiones: tangibilidad, seguridad digital, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. La de medición será de tipo ordinal. Respecto a la variable dependiente (fidelización de los clientes en línea) será medida mediante las dimensiones: comunicación electrónica, percepción del cliente y privilegios e incentivos. De igual forma, su escala de medición será de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Ventura (2017) menciona que una población es un grupo de personas, objetos o acontecimientos con características comunes cuyas propiedades se analizarán. En esta investigación la población estudiada correspondió a los ciudadanos de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, con una población total de 214,198 según el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2017).

Criterios de inclusión

- Personas femeninas y masculinas de 18 a 60 años de edad.
- Personas residentes de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Clientes de las diferentes entidades bancarias que se encuentran en Perú en la ciudad de Chimbote.

Criterios de exclusión

- Sujetos menores de edad como niños ya que no es posible considerarlos usuarios de entidades bancarias. Asimismo, mayores de 60 años que por su avanzada edad generalmente otorgan el poder de sus trámites bancarios a un tercero de confianza.

Muestra

Respecto a la muestra Díaz (2016) la define como la extracción de una porción representativa de la población ya definida o delimitada sobre la cual se recolectarán datos. Para seleccionar la muestra es necesario tener delimitado estas características de la población. Teniendo en cuenta la necesidad de recopilar información específica del tema de estudio se seleccionó a 383 usuarios de los bancos a investigar, el cálculo se determinó teniendo en cuenta una fórmula estadística finita que se encuentra detallada en anexos.

Muestreo

La investigación utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández y Mendoza (2018) mencionan al respecto que este tipo de muestreo se caracteriza por que todos los elementos serán elegidos para su investigación.

Unidad de análisis

La investigación realizará su análisis en base a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

En palabras de Yuni y Urbano (2006, p.29), la encuesta es una técnica que hace posible que el investigador utilice recursos para recolectar información sobre los individuos o grupo de individuos a estudiar, por medio del uso de instrumentos confiables. En esta investigación se recurrió a la encuesta para analizar ambas variables, aplicada a clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es definido por Hernández y Mendoza (2018) como un planteamiento de preguntas que servirán para medir las variables a estudiar. En esta investigación el cuestionario estuvo conformado ordenadamente por interrogantes que permitieron analizar las dimensiones y medir los indicadores de cada una de las variables, dando respuesta a la investigación.

En relación a la validez, es el nivel de confianza en el que un instrumento mide efectivamente las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento de recolección de datos fue validado por tres expertos quienes se encargaron de aprobar cada una de las interrogantes establecidas para medir las variables, por tanto, resultó necesario facilitar al evaluador la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recolección y la ficha de evaluación.

La confiabilidad del instrumento, significa que su aplicación a un mismo individuo en repetidas oportunidades dará el mismo resultado (Hernández y Mendoza, 2018). Para tal caso, se empleó el coeficiente "Alfa de Cronbach" con una muestra piloto a 20 clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote. Asimismo, se determinó que el instrumento a utilizar es aceptable, la variable calidad del servicio obtuvo un nivel excelente con 0,930, asimismo, la variable fidelización de clientes en línea tuvo un nivel excelente con 0,967.

3.5. Procedimientos

La recopilación de datos se dirigió a 383 clientes en línea de entidades financieras de Chimbote, 2022, los mismos fueron elegidos de manera aleatoria. La aplicación del cuestionario se realizó mediante la modalidad virtual. El estudio se centró en

evaluar la percepción del usuario respecto a los servicios otorgados por la banca digital de Chimbote.

En relación a las bases de datos, fueron de tipo primarias en la que el investigador obtuvo información directa de la unidad de análisis.

La aplicación del instrumento de recolección de datos estuvo dada en base al método de la encuesta. Con los datos obtenidos por el cuestionario se pudo registrar valores representativos a la "calidad del servicio" y fidelización del cliente en línea". Luego se procedió a su consolidación en una base de datos, haciendo uso del programa estadístico SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, posterior a la aplicación del instrumento se procedió a un análisis exhaustivo con los datos obtenidos, con la finalidad de poder estudiarlas en relación al problema de investigación establecido. El análisis que se utilizó fue descriptivo, los datos pasaron por un proceso de organización y tabulación para proceder a la generación de gráficos de cada uno de ellos y realizar la descripción correspondiente, como se describió en líneas anteriores se procedió al uso del sistema SPSS.

Así mismo, se realizó un análisis inferencial a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, con el fin de determinar la hipótesis de investigación y establecer el grado de relación de las variables, calidad de servicio y fidelización del cliente en línea de los bancos de Chimbote, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Teniendo en cuenta la actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, del 28 de agosto del 2021, RCU N° 0262-2020; los aspectos éticos forjados en la presente investigación recurren al cumplimiento de las siguientes normativas para su desarrollo:

Artículo 3°: Principios de ética en investigación

- Autonomía; las personas participantes en este proyecto de investigación serán capaces de decidir por sí misma su participación o retiro de ella.
- Competencia profesional y científica; los autores participantes poseerán las competencias y capacidades necesarias para el desarrollo de la investigación, garantizando el rigor científico en todo su proceso de desarrollo.

- Responsabilidad; en la que los investigadores asumirán con total responsabilidad y compromiso las consecuencias derivadas del proceso investigativo.
- Transparencia; la investigación será divulgada de manera que sea posible verificar la validez de los resultados de investigación y replicar su metodología.
- Precaución, se tomará en cuenta las medidas necesarias de precaución a fin de evitar repercusiones negativas futuras de la investigación.

Artículo 7°: De la publicación de las investigaciones.

- Se fomentará la autoría responsable, autor y coautor contribuirán sustancialmente al proyecto de investigación participando activamente en su desarrollo y evitando la autoría fantasma.
- Los resultados de este proyecto de investigación mantendrá en anonimato el nombre de la institución donde se realiza su estudio.

Artículo 8°: Responsabilidad del investigador.

Todo participante que esté involucrado en la investigación de acuerdo a lo exigido en el artículo 2° del presente, debe dar a conocer lo sucedido con respecto a una conducta deficiente hacia la investigación científica ante el vicerrectorado de investigación, para actuar en el caso.

Artículo 9°: De la política antiplagio.

Para su política de anti plagio la universidad Cesar Vallejo incita a realizar la originalidad de las investigaciones. Teniendo en cuenta que el plagio es considerado un delito, este proyecto de investigación presentará datos propios y recolección de información cuya fuente es citada con las normas estipuladas.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Tabla 1

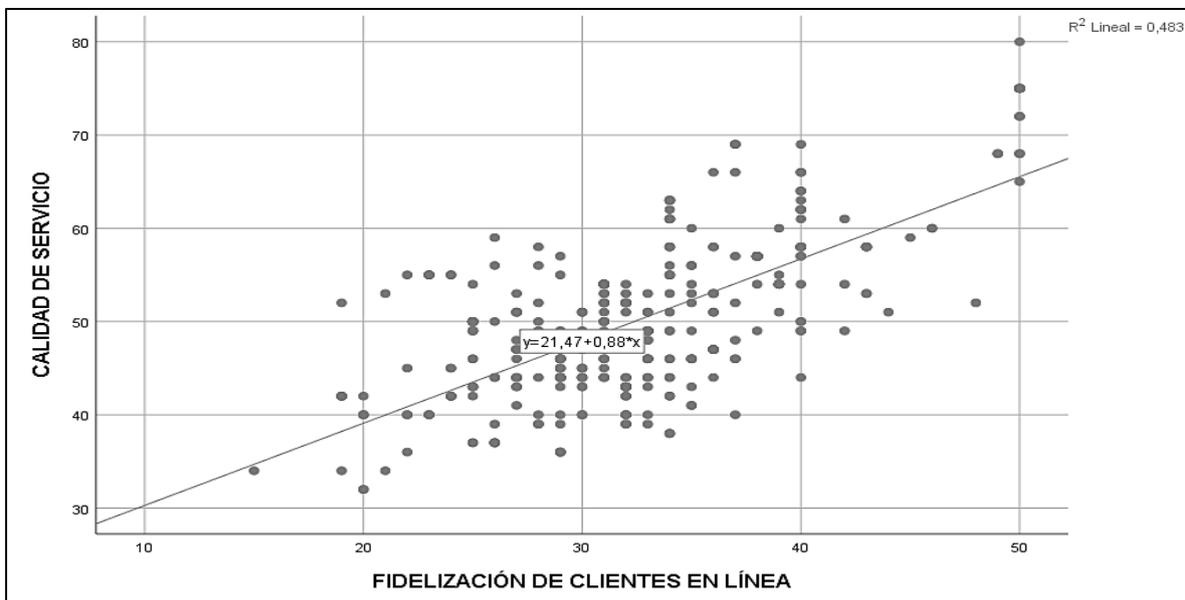
Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote.

		Calidad de servicio	Fidelización de clientes en línea
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Fidelización de clientes en línea		,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 1

Correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

En consideración a los datos detallados en la tabla 1 y figura 1, se infiere que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes en línea, con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,005$) y un Rho de Spearman de 0,583. Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa determinada en la investigación, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. En concordancia, el análisis del resultado permitió distinguir que con una mayor calidad de servicio mejor será la fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias.

Contrastación de la hipótesis general:

H1: Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022.

H0: No existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Tabla 2

Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias. Chimbote.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,023 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	17,395	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,118	1	,024
N de casos válidos	383		

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias a un 95% de confiabilidad.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Tabla 3

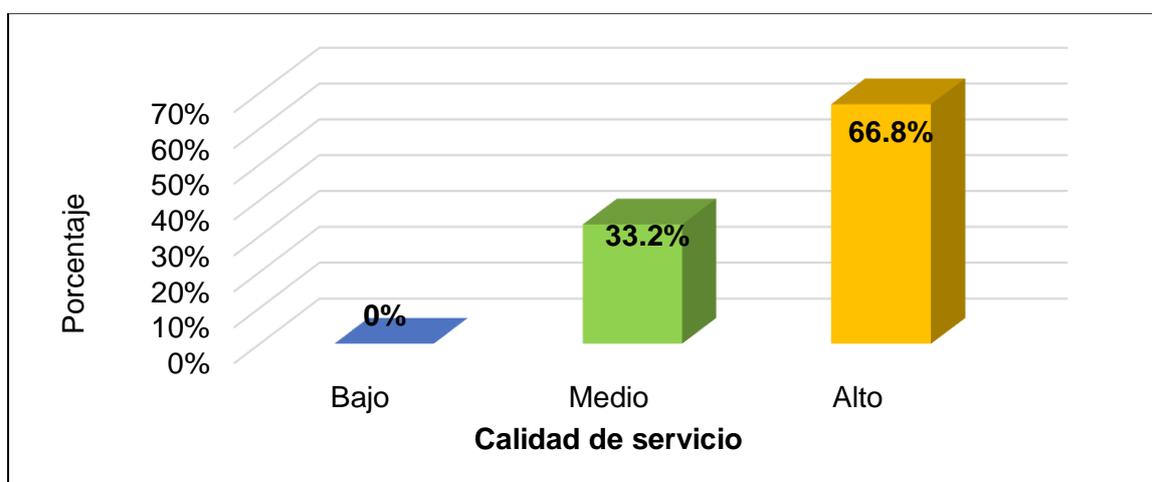
Nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Niveles	Clientes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0%	33.2%
Medio	127	33.2%	100%
Alto	256	66.8%	
Total	383	100%	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 2

Nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes en línea de las bancas electrónicas, tal como se aprecia en la tabla 3 y figura 2, el 66.8% respondió que el nivel de calidad de servicio es alto, asimismo el 33.2% lo consideró con un nivel medio y con un nivel bajo el 0%. Por lo tanto, se infiere que la calidad de servicio del servicio en línea de las entidades bancarias es de un nivel alto.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Tabla 4

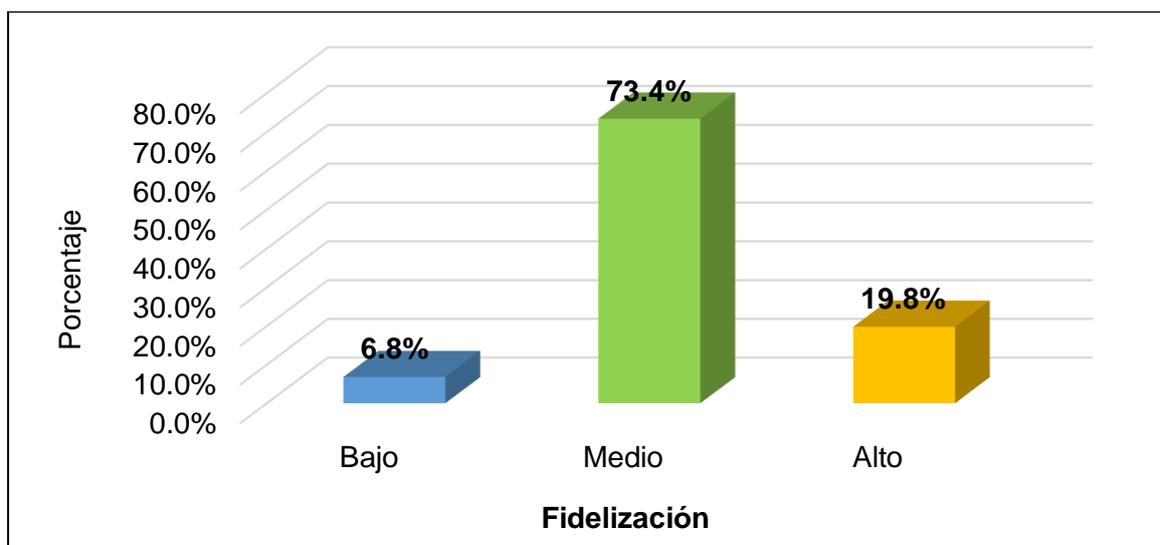
Nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Niveles	Clientes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	26	6.8%	6.8%
Medio	281	73.4%	80.2%
Alto	76	19.8%	100%
Total	383	100%	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 3

Nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes en línea de las bancas electrónicas, tal como se aprecia en la tabla 4 y figura 3, el 19.8% respondió que el nivel de fidelización es alto, asimismo el 73.4% lo consideró con un nivel medio y con un nivel bajo el 6.8%. Por lo tanto, se infiere que las entidades bancarias tienen un nivel medio de fidelización.

Objetivo específico 3: Establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Tabla 5

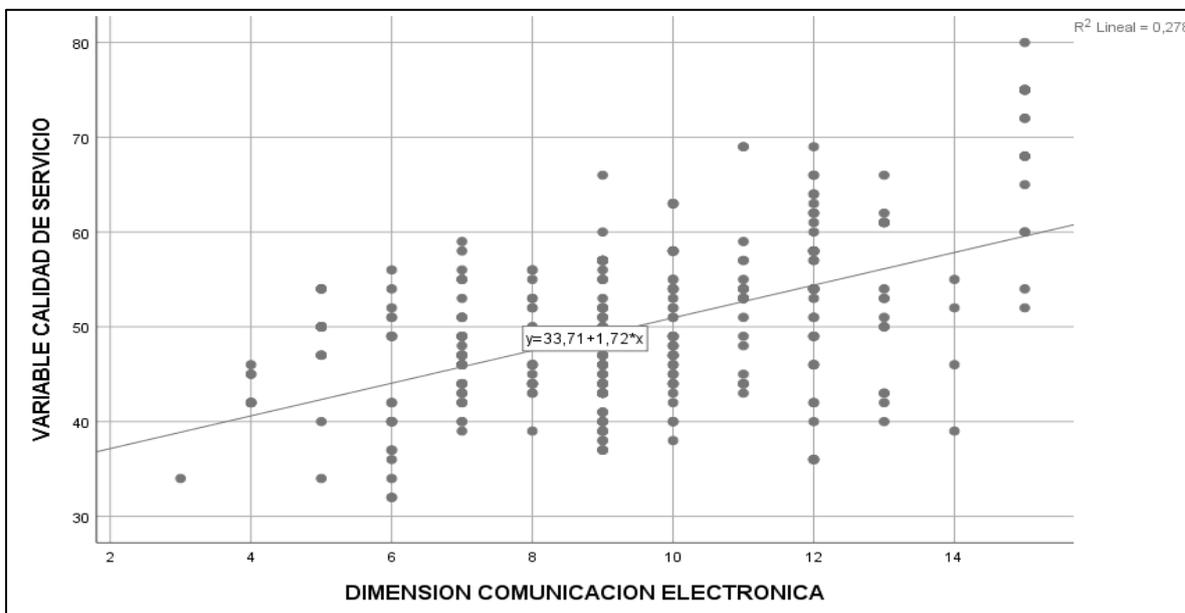
Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

			Variable calidad de servicio	Dimensión comunicación electrónica
Rho de Spearman	Variable calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Dimensión comunicación electrónica	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 4

Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 5 y figura 4, la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,429 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, si la calidad de servicio es mejor, el nivel de comunicación electrónica también será mayor, ya que las entidades bancarias se preocuparían por mejorar los canales de comunicación, el grado de disposición y frecuencia de comunicación.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Tabla 6

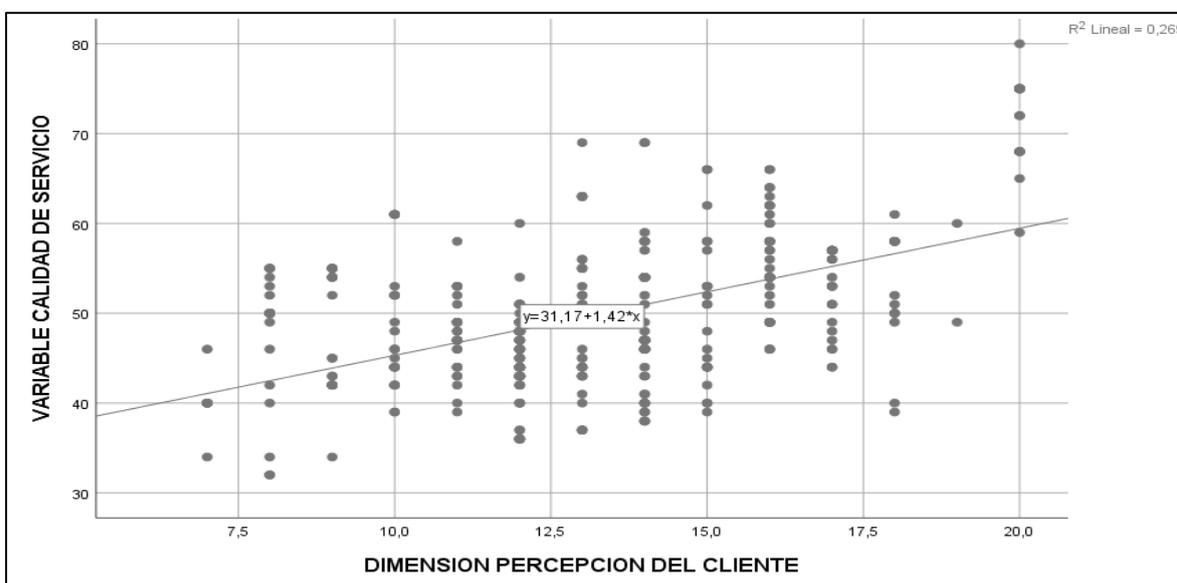
Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

			Variable calidad de servicio	Dimensión percepción del cliente
Rho de Spearman	Variable calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Dimensión percepción del cliente	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 5

Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 6 y figura 5, la variable calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,434 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, ante un mayor nivel de calidad de servicio, la percepción del cliente será mayor, debido a que los clientes en línea de los bancos estarán satisfechos con el servicio electrónico recibido porque se cumplirán sus expectativas, se generará una buena experiencia de marca, sintiéndose comprometidos con la institución bancaria.

Objetivo específico 5: Establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

Tabla 7

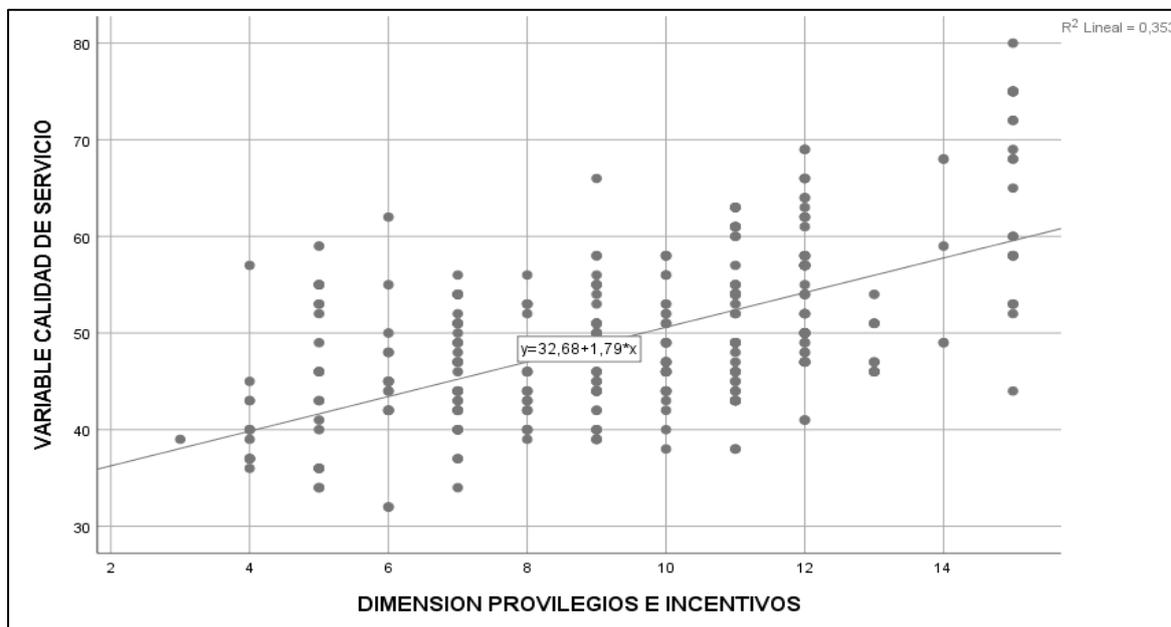
Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

			Variable calidad de servicio	Dimensión privilegios e incentivos
Rho de Spearman	Variable calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Dimensión privilegios e incentivos	N	383	383
		Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Figura 6

Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 7 y figura 6, la variable calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,547 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, una buena calidad de servicio resulta de un mejor nivel de incentivos y privilegios creados para el cliente en línea de los bancos, mediante reconocimiento, compensaciones y recompensas al usuario.

V. DISCUSIÓN

Los servicios que otorgan las instituciones financieras cumplen una función trascendental para la sociedad, gran parte de los movimientos financieros de los ciudadanos son mediados por estas entidades, quienes se preocupan constantemente por mejorar su calidad de servicio como parte de su estrategia de competitividad en esta industria. No obstante, los servicios personales se han ido convirtiendo cada vez en una necesidad más solicitada dentro del mercado. En la banca es ineludible no entregar este tipo de servicios, que además se generan también por cajeros automáticos o vía internet. Particularmente estos dos últimos años, a partir del 2020 con el devenir de la pandemia, la digitalización de las cosas ha crecido exponencialmente, es decir las formas de compra-venta de cualquier tipo de producto o servicio se realizan en mayor medida por medio de internet y a distancia, es por ello que las entidades bancarias han tenido que crear estrategias específicas para entregar un servicio de calidad a sus clientes en línea. Este servicio se gestiona de forma diferente debido a sus características distintivas, por lo tanto, es preciso medir periódicamente la calidad de servicio para poder controlarlo, ya que no será posible controlar cuando no se hace una medición. Solo así, conociendo cuál es el nivel de calidad de servicio que se está entregando al cliente, se podrá conseguir satisfacerlos y lograr su lealtad con la entidad.

En relación a esta situación, es que se generó el problema de investigación, la cual busca encontrar la manera en que influye el nivel de calidad de atención brindado en las entidades bancarias a sus clientes en línea, sobre la fidelización que tienen estos usuarios a una entidad específica. Para llegar a este problema se evidenció que la banca digital estaba acaparando gran parte del mercado, según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), en el Perú hubo un notable incremento del uso de las plataformas virtuales bancarias, es así que en el año 2020 su participación se ha visto triplicada, quedando por debajo los cajeros automáticos y otros canales presenciales. En mayo del 2020, el 52.2% de los movimientos bancarios fueron a través de la banca digital, esto sucedió cuando surgió las medidas de prevención y confinamiento por el advenimiento del Covid 19. Antes de la pandemia solo el 20% de usuarios realizaban operaciones haciendo uso de los canales digitales en el Perú. Según especialistas, este crecimiento digital va a perdurar en el tiempo por lo que las entidades tendrían que encontrar la solución al

problema de limitación de acceso a internet que tiene el país, siendo tan solo el 40.1% de familias, tal como señala el INEI, Instituto Nacional de Estadísticas.

Por otro lado, a través del marco teórico estructurado con investigaciones antecesoras y teorías relacionadas a las variables en estudio, además de los resultados obtenidos del cuestionario realizado a una muestra de 383 clientes bancarios en línea es que se comprobó y justificó la hipótesis en estudio. Por ello, se elaboraron las siguientes discusiones:

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022, el resultado obtenido de la encuesta realizada y que se observa en la tabla 1 y figura 1, es que existe una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes en línea, con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,005$) y un Rho de Spearman de 0,583. Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa determinada en la investigación, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. En concordancia, el análisis del resultado permitió distinguir que con una mayor calidad de servicio mejor será la fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias.

Los resultados recién descritos, tienen semejanza con la investigación realizada por Bollet, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago (2018), quienes a través de su artículo científico buscaron encontrar la relación existente entre calidad de servicio y fidelización de la entidad Mi Banco en la ciudad de Pucallpa, para ello su metodología fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación fue aplicado y el nivel correlacional. La muestra fue no probabilística, se utilizó como instrumento de recolección la encuesta con una muestra de 53 colaboradores. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva débil entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, el cual se visualiza en el resultado estadístico $r=0.407$.

Este resultado tomado para analizar el objetivo general, muestra una leve diferencia con esta investigación que tiene un $r=0.583$, sin embargo, ambos valores se encuentran en el rango de correlación positiva moderada. La diferencia notoria entre ambas investigaciones es el tamaño de la muestra, en el estudio de Bollet, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago es de 53 colaboradores de la entidad, y la

muestra de esta investigación es de 383 usuarios, esto se debe a que la población seleccionada fue diferente, en este estudio estuvo conformada por los usuarios bancarios y en el artículo en comparación por 53 colaboradores de la banca. No obstante, es meritorio resaltar que a pesar de contar con muestras diferentes la correlación permaneció en el valor positivo moderado.

En referencia, la teoría de Gronroos, citado por Horna (2018, p. 21) indica que la calidad de servicio busca entender lo que el cliente percibe, por lo tanto, contará su experiencia después de haber recibido el servicio e interrelacionado con el colaborador que lo atendió, esta narración de su experiencia será un tanto subjetiva. La opinión del mencionado autor hace posible destacar que la investigación aquí realizada hizo una adecuada selección de la población, que estuvo direccionada al receptor del servicio, que son los usuarios de las entidades bancarias ya que son ellos quienes viven la experiencia del trato obtenido por parte de la empresa y pueden calificarlo en una escala de niveles. Asimismo, la fidelización hacia la marca o entidad financiera al igual que la calidad de servicio, es una acción percibida por el usuario, quien teniendo en cuenta distintos aspectos, tal como lo señaló Sarmiento y Ferrão (2019), se siente comprometido en volver comprar o a requerir los servicios de una misma empresa. En definitiva, para determinar la calidad de servicio y fidelización de los clientes en línea de las entidades bancarias, resultó necesario conocer lo que piensan los actores directos que viven la experiencia de atención.

Respecto al primer objetivo específico, se encargó de determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes en línea de las bancas electrónicas, tal como se aprecia en la tabla 3 y figura 2, el 66.8% respondió que el nivel de calidad de servicio es alto, asimismo el 33.2% lo consideró con un nivel medio y con un nivel bajo el 0%. Por lo tanto, se infiere que la calidad de servicio del servicio en línea de las entidades bancarias es de un nivel alto.

Estos datos, tienen una afinidad con la investigación realizada por Vera (2018), quien, a través de su estudio de tipo descriptivo basado en analizar la relación existente entre calidad y satisfacción de los usuarios bancarios, tuvo una muestra conformada por usuarios en línea de una entidad bancaria de Ecuador, semejante a la muestra de este estudio que también fue compuesta específicamente con la

característica de usuarios de banca digital. Asimismo, en ambos estudios se tuvo en cuenta el método SERVQUAL para realizar la medición de la variable calidad de servicio. Aunque, es fundamental resaltar que el contexto de ambas investigaciones difiere al realizarse en países diferentes, se abordaron dimensiones semejantes compuestas por la tangibilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Sin embargo, aunque el resultado de esta investigación concluyó que el nivel de calidad de servicio en línea de los bancos es alto, el autor Vera sostuvo la necesidad de desarrollar propuestas estratégicas que mejoren la atención en los servicios al cliente, es decir, independientemente del nivel de calidad de servicio es necesario un trabajo constante, ya que la calidad de servicio es un espiral que no tiene fin de mejoras y debe ser evaluado periódicamente para crear estrategias de mejoras continuas.

Teóricamente, siguiendo con el método SERVQUAL, las dimensiones de este estudio se sustentan en lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 quienes pusieron su foco de atención en conocer lo que piensa el cliente asumiendo que la calidad de servicio es la discrepancia existente entre expectativa y percepción del usuario en relación al servicio o producto recibido, con resultado de esa diferenciación se mide la calidad del servicio.

En cuanto al segundo objetivo específico. que midió el nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, donde los resultados que se observan en la tabla 4 y figura 3, demuestran que el 19.8% respondió que el nivel de fidelización es alto, asimismo el 73.4% lo consideró con un nivel medio y con un nivel bajo el 6.8%. Por lo tanto, se infiere que las entidades bancarias tienen un nivel medio de fidelización.

Estos datos, tienen cierta discrepancia con la investigación realizada por Melendez (2019) que tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la fidelización, a través del análisis de una de las agencias del BCP ubicada en el centro comercial de Lima. El método de estudio utilizado fue descriptivo, cuantitativo. Sin embargo, en sus resultados, de la encuesta realizada a los clientes de la entidad donde realizó su estudio, denotó que el nivel de fidelización es bajo, contrariamente a lo obtenido en este estudio que especifica que la fidelización es de un nivel medio. Esta discrepancia pudo darse porque la población de este estudio es mucho más amplia y va dirigida a todas las entidades bancarias de

Chimbote, a diferencia de la investigación con la que se discute que su población la conforma una agencia bancaria específica, el BCP del centro de Lima.

En el sentido teórico, Sarmiento y Ferrão (2019) sostienen que la fidelización está orientada hacia el comportamiento del cliente, convirtiéndose en una secuencia que especifica las clases de preferencia del usuario por una marca concreta, a su vez las fases que conforman esa secuencia está dada por comportamientos cognitivos y afectivos, así como las sensaciones de emoción que posteriormente se convertirán en comportamientos o acciones de afecto que incentivará a que la compra se repita. Por lo tanto, analizando los resultados de esta investigación y percibir que la fidelización es media, se considera que no hay una adecuada relación de afecto, entre el usuario y el servicio bancario en línea, los cuales pueden surgir por causas como el riesgo percibido, es decir, esa sensación de miedo e incertidumbre que siente el usuario ante el uso de un servicio que puede resultarle desconocido o inseguro, o por temor al fraude electrónico. Así como lo sostienen Jarrín y Gangotena (2019), antes de que el usuario se decida por un servicio ya hay cierto grado de riesgo e incertidumbre, y agrega que el riesgo percibido será aún mayor cuando el cliente no tiene una experiencia previa de compra por internet con el servicio.

En referencia al tercer objetivo específico, que buscó establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, tuvo como resultado según se observa en la tabla 5 y figura 4 que la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,429 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, si la calidad de servicio es mejor, el nivel de comunicación electrónica también será mayor, ya que las entidades bancarias se preocuparían por mejorar los canales de comunicación, el grado de disposición y frecuencia de comunicación.

Si bien la correlación es positiva media entre calidad de servicio y comunicación en línea, los bancos se han preocupado por mejorar los canales electrónicos de interacción y de aumentar su nivel de seguridad. Los resultados de Vera (2018) con su investigación descriptiva, donde utilizó el método Servqual para su estudio concluyó que el e-banking, término que agrupa a todos los equipos electrónicos

que usa el banco para comunicarse con el usuario, está teniendo gran incremento en su uso por lo que se reconoce que es un factor estratégico importante dentro de las entidades financieras. Sin duda alguna la tecnología ha permitido a las entidades ampliar su mercado y mejorar su nivel de comunicación electrónica se ha convertido en un gran reto competitivo para los bancos. Tal como lo sostienen Oluwafemi & Adebisi (2018) la comunicación por internet permite la interconexión con el cliente, desde los distintos canales digitales que la empresa ofrezca, por eso tiene que ser gestionada por personas altamente capacitadas.

Asimismo, en su teoría Casas (2019), admite que para medir la comunicación electrónica es necesario saber el grado de capacidad de respuesta, en una comunicación cliente-empresa está dada por el grado de disposición por parte de los colaboradores para brindar un servicio rápido y capaz de solucionar las solicitudes del usuario, esto va depender de la capacidad y nivel de flexibilidad de la empresa. Además, asevera el autor que, si la empresa es capaz de lograr una comunicación exitosa con el usuario, paralelamente la frecuencia de comunicación será mayor, es decir, los consumidores se van a sentir satisfechos con la prestación de servicio y recurrirán varias veces a la marca o empresa para solicitar su asistencia, esto es lo que se refiere al grado de frecuencia de comunicación del usuario con la empresa.

El cuarto objetivo específico, buscó medir el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, los resultados obtenidos según se aprecia en la tabla 6 y figura 5, la variable calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,434 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, ante un mayor nivel de calidad de servicio, la percepción del cliente será mayor, debido a que los clientes en línea de los bancos estarán satisfechos con el servicio electrónico recibido porque se cumplirán sus expectativas, se generará una buena experiencia de marca, sintiéndose comprometidos con la institución bancaria.

Con resultados similares, se realizó un estudio en el BCP de Surquillo, sus autores fueron Justino y Gutarra (2019) tuvieron como objetivo determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del BCP del Perú en Surquillo, para a partir de

ello mejorar los procesos de atención con la finalidad de fidelizar a los clientes y a su vez esta sea una estrategia para poder captar nuevos usuarios. Se empleó la metodología aplicada, su diseño fue cuantitativo – descriptivo, de tipo correlacional, de corte no experimental tomándose una muestra de 100 personas. Como instrumento usó la encuesta. Obtuvieron como respuesta que el BCP brinda una atención rápida al cliente y están dispuestos a solucionar los problemas propuestos por los clientes. Además, el 62.2% de usuarios afirmó tener una buena atención y tal solo el 16.5% tuvo experiencias negativas con la entidad.

La concordancia entre estas dos investigaciones está en que la percepción del cliente es positiva cuando se brinda un servicio de calidad que se preocupa por atender las necesidades de cada usuario y muestran disposición por atender quejas y sugerencias. Aunque, se considera importante recalcar, que las poblaciones fueron de tamaños totalmente distintos, la población de Justino y Guitarra, la conformaron 100 usuarios de una sola entidad, el BCP. Y la población de esta investigación estuvo compuesta por 383 usuarios de las entidades bancarias que se encuentran en Chimbote, además los usuarios a los que se encuestó tienen la particularidad de ser clientes en línea exclusivamente de las bancas digitales. A pesar de ello, la similitud prevalece entre estas dos investigaciones.

De acuerdo a su análisis teórico, Ericken (2019) asemejaba la percepción con la experiencia, y decía que la experiencia que tenga el cliente con la marca ya sea buena o mala va depender de la percepción del usuario respecto a la atención recibida por parte de la empresa. Posteriormente este cliente actuará como mediador para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, cuando un cliente evalúa una marca va responder en relación a su sentir con la atención que recibió, si bien esto corresponde a una valoración personal y subjetiva, la importancia es significativa cuando se tiene en cuenta el valor que una mayoría le da a algo. En relación, Berdugo, Barbosa y Prada (2016), opinan que las percepciones son una evaluación a los atributos del producto o servicio. Por tanto, cuando surge disconformidad entre expectativa y percepción, el usuario sentirá satisfacción o insatisfacción, y como resultado de la repetición continua de la sensación de satisfacción; el usuario percibirá la calidad del servicio.

Y, por último, el quinto objetivo específico que se encargó de establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de

fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, reflejándose en los resultados volcados en la tabla 7 y figura 6, que tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,547 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, una buena calidad de servicio resulta de un mejor nivel de incentivos y privilegios creados para el cliente en línea de los bancos, mediante reconocimiento, compensaciones y recompensas al usuario.

Teóricamente, Casas (2019), menciona la importancia de tener en cuenta el momento en el que se entrega estos premios al cliente para generar una verdadera motivación, señalando que Los incentivos y privilegios otorgados por parte de la empresa hacia sus clientes deben generarse cuando se origina la recompra o uso del servicio reiteradas veces, será un motivo para que la empresa aproveche en premiar o agradecer al consumidor por su fidelidad. Además, Dentro de estos incentivos se encuentran las compensaciones al cliente que es una forma de cuidar la experiencia del cliente; ante una falla en el producto o servicio la relación cliente-empresa es la única que hará posible recompensar esta falla. Por ello un consumidor bien compensado significa que es un cliente que recibe una atención más allá de lo que él espera, por tanto, se va crear lealtad hacia la marca (Garcés, 2018). Otro incentivo se relaciona con el reconocimiento, que significa generar valor para el cliente, hará que se sientan importantes y parte de la organización, es un sentido de pertenencia (Alarcón, 2017).

VI. CONCLUSIONES

Luego de la elaboración de los resultados de la investigación que se desarrolló acorde a la pregunta de investigación, los objetivos e hipótesis planteadas; así como el desarrollo de la discusión con los antecedentes e investigaciones científicas y teóricas, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En relación a objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en línea de entidades bancarias de Chimbote, 2022, y tomando en consideración los datos detallados en la tabla 1 y figura 1, se pudo comprobar que existe una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes en línea, con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,005$) y un Rho de Spearman de 0,583. Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa determinada en la investigación, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. En concordancia, el análisis del resultado permitió distinguir que con una mayor calidad de servicio mejor será la fidelización de clientes en línea de las entidades bancarias. Asimismo, la calidad de servicio se ha convertido en un aspecto de gran relevancia dentro del ámbito competitivo de las instituciones bancarias, siendo una estrategia de diferenciación que busca ir mucho más allá de las expectativas de sus clientes. En los bancos sus servicios es lo que prevalece, ya que es lo único que ellos pueden ofrecer, por ello, la banca electrónica se preocupa constantemente por actualizarse e implementar la mejor tecnología que valla acorde a las necesidades del mercado y los cambios del entorno. Es así que a raíz de la pandemia del Covid-19 la sociedad empezó a vivir una aceleración digital que provocó que los bancos digitalicen totalmente sus servicios y la competitividad tecnológica se afianzó con más fuerza, por lo que se preocupan por generar estrategias de calidad de servicio para clientes en línea con la finalidad de lograr una experiencia para el usuario que sea atractiva y fidelizarlos.
2. En base al primer objetivo específico, determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes en línea de las bancas electrónicas, tal como se aprecia en la tabla 3 y figura 2, el 66.8% respondió que el nivel de calidad de servicio es alto, asimismo el 33.2% lo consideró con un

nivel medio y con un nivel bajo el 0%. Por lo tanto, se infiere que la calidad de servicio en línea de las entidades bancarias es de un nivel alto. Los clientes en línea de la banca digital abarcan un mercado amplio que no deja afuera a ningún usuario, es decir, de cualquier edad y desde cualquier país. Por lo tanto, así como avanza la tecnología y la digitalización de las cosas, los servicios se vuelven también cada vez más automatizados e inteligentes, así lo exige el nuevo usuario. En conclusión, la intensión de la banca digital es lograr clientes más satisfechos, seguros y cómodos con el servicio, por eso trabaja para mantener una calidad de servicio alta en su entidad.

3. En cuanto al segundo objetivo específico que midió el nivel de fidelización en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, donde los resultados que se observan en la tabla 4 y figura 3, demuestran que el 19.8% respondió que el nivel de fidelización es alto, asimismo el 73.4% lo consideró con un nivel medio y con un nivel bajo el 6.8%. Por lo tanto, se infiere que las entidades bancarias tienen un nivel medio de fidelización. La lealtad de los clientes se logra generando vínculos emocionales, mediante relaciones sólidas que perduren en el tiempo. Sin embargo, el servicio en línea que ofrece la banca digital mediante sus canales digitales y redes sociales ha causado gran incertidumbre e inseguridad, por los múltiples casos de fraude y estafas que se han hecho público, resultando difícil lograr fidelizar al cliente. En conclusión, el servicio por banca digital tiene que seguir trabajando en estrategias que se alineen a las expectativas y motivaciones del usuario actual, adaptándose eficazmente a la nueva realidad y al nuevo cliente, que es mucho más tecnológico e impaciente, desea una atención automatizada, fácil, rápida y segura, las entidades tienen que buscar las técnicas adecuadas de fidelización para lograr una experiencia grata con el cliente que vaya mucho más de lo que ofrecen sus competidores.
4. En referencia al tercer objetivo específico, que buscó establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, tuvo como resultado según se observa en la tabla 5 y figura 4 que la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación electrónica de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,429 y con un p-

valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, si la calidad de servicio es mejor, el nivel de comunicación electrónica también será mayor, ya que las entidades bancarias se preocuparían por mejorar los canales de comunicación, el grado de disposición y frecuencia de comunicación. En conclusión, el usuario bancario además de sentir seguridad en sus cuentas y que pueden confiar en sus bancos, buscan obtener una respuesta rápida que responda y ayude a solucionar los problemas en sus transferencias y/o cuentas. Un medio de comunicación muy efectivo y usado son los dispositivos móviles, los cuales se han transformado en pequeños centros de comunicación que facilitan y potencian las interacciones, es por ello que las Apps bancarias son para su uso exclusivo con los celulares, y prometen facilidad de uso y comunicación frecuente con la entidad; no obstante, la comunicación personalizada con una persona agente del banco que interrelacione en forma directa y en tiempo presente con el usuario sigue siendo la preferencia del cliente, por ello es importante que las entidades sigan trabajando en implementar técnicas de comunicación personalizadas y que los tiempos de espera en una llamada telefónica con la empresa bancaria deje de ser una persecución para el usuario, estas estrategias forman parte de la calidad de servicio otorgada.

5. El cuarto objetivo específico, buscó medir el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, los resultados obtenidos según se aprecia en la tabla 6 y figura 5, la variable calidad de servicio y la dimensión percepción del cliente de la variable fidelización tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,434 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, ante un mayor nivel de calidad de servicio, la percepción del cliente será mayor, debido a que los clientes en línea de los bancos estarán satisfechos con el servicio electrónico recibido porque se cumplirán sus expectativas, se generará una buena experiencia de marca, sintiéndose comprometidos con la institución bancaria. Asimismo, se concluye que los servicios que recibe el usuario de su entidad bancaria cuando es atendido por los canales digitales infiere en la apreciación que el usuario tenga sobre la institución y lo convertirá en un fiel

cliente o no. Aunque tener una buena percepción sobre la calidad de servicio recibida forma parte de lograr lealtad de los usuarios, no es el único aspecto con el que se consigue la fidelización, es necesario considerar otras estrategias como la relación con el cliente y la experiencia de compra, esta puede ser considerada una de las razones por la cual la correlación entre la calidad de servicio y percepción del cliente está en una puntuación media.

6. Y, por último, el quinto objetivo específico que se encargó de establecer el nivel de influencia entre la calidad de servicio y la dimensión privilegios e incentivos de fidelización de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022, reflejándose en los resultados volcados en la tabla 7 y figura 6, que tienen una correlación positiva media con un Rho de Spearman de 0,547 y con un p-valor de 0,000 ($p - \text{valor} \leq 0,05$). En concordancia con estos resultados, se infiere que, una buena calidad de servicio resulta de un mejor nivel de incentivos y privilegios creados para el cliente en línea de los bancos, mediante reconocimiento, compensaciones y recompensas al usuario. Asimismo, se concluye que la estrategia de incentivos y privilegios ayuda en la fidelización del usuario y fortalece la calidad de servicio de la entidad, ya que se genera valor para el cliente y se fortalece el vínculo al hacerlo sentir valorado por la institución, los incentivos digitales pueden generarse mediante cupones de descuentos o rebajas digitales que a su vez ayudan a las empresas a obtener datos sobre la preferencia de sus usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

En torno a los hallazgos de este estudio y las conclusiones a las que se llegó, se realizó las siguientes recomendaciones que van dirigidas a las entidades bancarias de Chimbote.

1. A los gerentes, realizar un plan de acción de mejora que ayude a optimizar la calidad de servicio en línea de sus bancos, capacitando a los colaboradores bancarios que atienden a los usuarios desde las distintas redes de comunicación, con estrategias que logre crear un vínculo de seguridad y armonía entre las tecnologías de uso y el usuario, que se cree una relación de confianza donde los mecanismos tecnológicos que ofrece la banca sea acorde las necesidades de las personas y se mantenga una atención personalizada.
2. Capacitar a los colaboradores que brindan la atención en línea a los usuarios bancarios conectados desde las distintas redes, asimismo, la realidad pide controlar y evaluar este nivel de atención de manera más estricta y en tiempos cada vez más cortos, además de realizar mediciones de índices de calidad de manera particular para cada tipo de servicio, ya sea en el servicio que se otorga de manera presencial, así como el servicio brindado por los canales bancarios.
3. Renovar de forma periódica las estrategias de fidelización, el usuario de hoy es complejo y se renueva constantemente, la percepción sobre un servicio recibido puede cambiar de un día para otro, esa exigencia hace que las entidades estén a la vanguardia de cada uno de los cambios que se dan en el entorno y tenga preparada herramientas que puedan dar respuestas a las necesidades cambiantes en el momento exacto que lo requiere el consumidor.
4. Se recomienda crear estrategias de comunicación para cada tipo de cliente, teniendo en cuenta la edad y el nivel de uso de las herramientas tecnológicas, no es lo mismo la comunicación con una persona de 23 años que está familiarizado con la tecnología actual que la comunicación con una persona mayor de 50 años que en ocasiones le resulta dificultoso su uso y entendimiento de los servicios digitales.
5. Crear relaciones sólidas con el usuario de la banca en línea, donde el cliente sienta que la atención es totalmente personalizada, aunque no existe una relación meramente presencial cuando se brinda el servicio por banca digital, sin

embargo, que su experiencia sea merecedora de recomendación del servicio, solo así la percepción del cliente será positiva para la empresa.

6. Incrementar los programas de incentivos al cliente por el medio digital, que sean totalmente innovadoras y le hagan sentir siempre ganador del premio, estas pueden ser minutos de llamadas extras, bonos por el uso exclusivo de la banca digital u otros privilegios.

REFERENCIAS

- Alarcón, J. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Continental. (13 de febrero de febrero del 2022). La importancia de la seguridad digital. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/seguridad-digital.html>
- Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. DYNA, 83(197), 213-222. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Bollet, F. et al. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi banco, Pucallpa, 2017. Revistas UPP. vol. 3, (1), 31-35. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/93/82>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Casas, M. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, N. (2016). Población y muestra. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Ericken, B. (2019). Rewarding C-Store Loyalty: Recognizing and rewarding personalized shopping styles is the new focus of loyalty programs. Convenience Store Decisions. 30(2), 62–64. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=134919972&lang=es&site=eds-live>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Horna, I. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52658/Silva_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inei, (2017). Áncash, Resultados definitivos. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf
- Jarrín, D. & Gangotena, V. (2019). Perception between the quality of online service and the satisfaction in the experience of corporate users of travel websites in the city of Quito. Kalpana. Revista de investigación. (17), 47-60. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/17/47>
- Justino, L. y Gutarra, S. (2019). Análisis de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo. (Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú, Lima). Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4063/Liz%20Justino_Sandra%20Gutarra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kaspersky, L. (2012). Digital consumer's on line: Trends and risks. <http://www.abc.es/20120909/tecnologia/abci-datos-bancarios-internet-201209091649.html>
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. (Tesis de Licenciatura, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. Kokkola). file:///C:/Users/USER/Downloads/CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYAL.pdf
- Melendez, M. (2019). La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019. (Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima.). Repositorio UCV.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muhammad, R. (2018). The impact of service quality toward customer loyalty through customer satisfaction and trust as a mediating variable. (Tesis para licenciatura, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Repositorio UII. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5756/THESIS%20M.RASIS%20LASADIKA%2012311485.pdf?sequence=1>
- Oluwafemi, O. & Adebisi, S. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*. 10(3), 101-118. <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=298&cp=>
- Parasuraman, A., Baya, L., Zeithaml, A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*. 32(3). 39-48. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf
- Perdigón, R. y Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 al 2019. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. 10(18). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006
- Tineo, R. (26 de julio del 2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. *La Cámara: Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>
- Ríos, M. (03 de agosto de 2020). Advierten incremento de delitos informáticos. *Diario El Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/chimbote/advierten-incremento-de-delitos-informaticos-946649/>
- Sarmiento, J. & Ferrão, A. (2019). The electronic brand experience through social media and its influence on the electronic relationship quality and electronic loyalty. *Empirical analysis on travel websites. Cuadernos de turismo*. 1(44). 581-585. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891/275151>

- Vargas, J. (28 de octubre del 2019). Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Vera, L. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de titulación, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, vol.43, (3), 648-349. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tIng=en
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar. Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA63&dq=tecnica%20de%20encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigiPjh2MTsAhVkJHbkGHb7LCDQQ6wEwAXoECAYQAQ&fbclid=IwAR2bxloErjEuqn6BFtRdx2zTe7wWu5eyFN5sz8Z9cKLoLZRDBPX9XrbUa0#v=onepage&q=tecnica%20de%20encuesta&f=fals>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Para Zeithaml y Bitner, citado por Alarcón (2017) la calidad de servicio hace alusión a la apreciación que tiene el usuario sobre el servicio o producto, así como su aprobación para adquirirlo. Tendrá una respuesta positiva siempre y cuando integre las características demandadas por el cliente y este se encuentre satisfecho (p.22).	La calidad de servicio es un conjunto de acciones orientadas a cumplir con las expectativas del cliente, y depende del grado en que se atiendan estas expectativas logrará satisfacerlos o no. Por ende, las empresas prestan su atención en crear experiencias positivas, que cause buena impresión al consumidor. Para medir esta variable se utilizará un cuestionario y tendrá en cuenta dimensiones: tangibilidad, seguridad digital, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.	Tangibilidad	Elementos digitales de comunicación	Ordinal
				Personal de banca digital	
				Estructura de la banca digital	
			Seguridad digital	Seguridad financiera	
				Seguridad personal	
				Algoritmos de prevención	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	
				Predisposición de los colaboradores	
				Resolución de problemas	
			Fiabilidad	Honestidad con el usuario	
				Cumplimiento de promesas	
			Empatía	Atención personalizada	
Interés en el cliente					

<p>Variable dependiente: Fidelización de clientes</p>	<p>La teoría de fidelización del cliente está orientada hacia el comportamiento del cliente, convirtiéndose en una secuencia que especifica las preferencias del usuario por una marca concreta, a su vez las fases que conforman esa secuencia está dada por comportamientos cognitivos y afectivos, es decir, la fidelización en principio contiene aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisión en relación a una marca, así como las sensaciones de emoción que posteriormente se convertirán en comportamientos o acciones de afecto que incentivará a que la compra se repita (Sarmiento y Ferrão, 2019).</p>	<p>La fidelización de clientes conforma aspectos psicológicos de atracción que hará posible la elección de una misma marca, producto o servicio, repetidas veces. En otras palabras, se crea un vínculo de fidelización empresa-cliente. Esta variable por medio de un cuestionario, teniendo en cuenta dimensiones: comunicación electrónica, percepción del cliente y privilegios e incentivos.</p>	Comunicación electrónica	Canales de comunicación	Ordinal
				Grado de disposición	
				Grado de frecuencia de comunicación	
			Percepción del cliente	Satisfacción electrónica	
				Expectativa del servicio	
				Experiencia de marca	
				Compromiso	
			Privilegios e incentivos	Reconocimiento al usuario	
				Compensaciones al usuario	
				Recompensas	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DE CHIMBOTE, 2022

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

La siguiente tabla especifica el significado de la escala de valoración recién mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

I. PREGUNTAS DE ESTUDIO:

N°	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
D1	Tangibilidad	N	CN	AV	CS	S
1	¿Le resulta fácil y accesible navegar por las plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias?					
2	¿El servicio de atención vía digital (página web o red social) de los colaboradores bancarios es buena?					
3	¿La asistencia y orientación por el medio digital es personalizado y direccionado a mejores beneficios en préstamos o tarjetas de crédito?					
4	¿La ventana de opciones que tiene la página web y/o aplicación móvil de los bancos es suficiente para realizar todos los movimientos que necesite?					
5	¿Adaptarse a la estructura de los canales digitales bancarios fue complicado?					
D2	Seguridad digital	N	CN	AV	CS	S

6	¿Usted ha sido víctima de robo de dinero de sus cuentas bancarias como consecuencia de utilizar el servicio de operaciones en línea?					
7	¿Considera usted peligroso exponer sus datos personales cuando utiliza las plataformas bancarias por el medio virtual?					
8	¿Cree usted que las bancas digitales son suficientes confiables y seguras?					
9	¿Alguna vez ha recibido un mensaje de alerta de ingreso a su cuenta, por parte de su entidad bancaria, que puede atribuirse a personas ajenas al manejo de su cuenta?					
D3	Capacidad de respuesta	N	CN	AV	CS	S
10	¿Considera usted que cuando hace uso de la banca digital el servicio de atención es más rápido y en menos tiempo que cuando es atendido de forma presencial en los bancos?					
11	Ante algún inconveniente con el servicio recibido ¿los colaboradores en línea muestran disposición y compromiso para atender sus requerimientos?					
12	¿Si alguna vez tuvo algún inconveniente con su operación en línea, ha sido atendido por un operador digital y han resuelto su problema?					
D4	Fiabilidad	N	CN	AV	CS	S
13	¿La garantía de servicio de protección a sus cuentas que ofrece la entidad bancaria es totalmente honesta?					
14	¿Usted considera que la entidad cumple con lo establecido en las promociones y ofertas exclusivas para usuarios de bancas digitales?					
D5	Empatía	N	CN	AV	CS	S
15	¿Los colaboradores bancarios se identifican con el problema que usted afronta como usuario y le ayudan a resolverlo?					
16	¿El trato que le otorga la entidad bancaria, como usuario del servicio, hace posible que usted se sienta como parte de la organización?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1 Técnica:** Encuesta
- 1.2 Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3 Lugar:** Entidades bancarias de Chimbote
- 1.4 Forma de aplicación:** Individual
- 1.5 Autor:** Chicoma Pérez, Andrea Emilia
- 1.6 Medición:** Calidad de servicio
- 1.7 Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de calidad de servicio en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,930$, esta valoración indica que es excelente, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	16

Nivel de confiabilidad Excelente

IV. DIRIGIDO A:

383 clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 16 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “calidad de servicio”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	
Siempre	Alto

6.2. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	1,2,3,4,5
	Seguridad digital	6,7,8,9
	Capacidad de respuesta	10,11,12
	Fiabilidad	13,14
	Empatía	15,16

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	16	80	16 a 37	Bajo
			39 a 59	Medio
			60 a 80	Alto
A nivel de dimensiones de calidad de servicio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Tangibilidad	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 28	Medio
			19 – 25	Alto
Seguridad digital	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Capacidad de respuesta	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Fiabilidad	2	10	2 – 5	Bajo
			6 – 7	Medio
			8 – 10	Alto
Empatía	2	10	2 – 5	Bajo
			6 – 7	Medio
			8 – 10	Alto

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LÍNEA DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DE CHIMBOTE, 2022

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el nivel de fidelización de clientes en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

La siguiente tabla especifica el significado de la escala de valoración recién mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LÍNEA						
D1	Comunicación electrónica	N	CN	AV	CS	S
1	¿Cuándo usted se comunica con su banco por sus canales electrónicos (página web, redes sociales) siente que se manejan los protocolos de rapidez, empatía, gentileza y entendimiento en cada interacción?					
2	¿La predisposición de los colaboradores en la atención de su servicio en línea es buena?					
3	¿La comunicación electrónica que se da de forma frecuente entre el banco y usted, le hace sentir satisfecho e identificado con esta organización?					
D2	Percepción del cliente	N	CN	AV	CS	S
4	¿Interactuar por medios electrónicos satisface sus consultas?					
5	¿Utilizar el servicio de banca digital es más efectivo de lo que usted pensaba?					
6	¿Recomendaría realizar operaciones bancarias por los medios digitales?					

7	¿La banca digital le otorga un entorno armonioso donde puede acceder siempre tranquilamente y de forma continua?					
D3	Privilegios e incentivos	N	CN	AV	CS	S
8	Como cliente del banco, ¿has percibido que la empresa a la que acudes frecuentemente te ha dado un beneficio adicional simplemente por agradecerte que seas su cliente?					
9	¿Le gustaría ser reconocido y recompensado materialmente por su fidelidad hacia la empresa?					
10	¿Sería de su agrado participar en un conjunto de clientes premiados con privilegios e incentivos por su fidelidad?					

Ficha técnica de instrumento

VIII. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Entidades bancarias de Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Chicoma Pérez, Andrea Emilia

1.6 Medición: Fidelización de clientes en línea

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

IX. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de fidelización de clientes en la percepción de los clientes de la banca electrónica en Chimbote, 2022.

X. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en

base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,930$, esta valoración indica que es excelente, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	16

Nivel de confiabilidad Excelente

XI. DIRIGIDO A:

383 clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote.

XII. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

XIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 16 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “calidad de servicio”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

13.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	
Siempre	Alto

13.2. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Comunicación electrónica	1,2,3
	Percepción del cliente	4,5,6,7
	Privilegios e incentivos	8,9,10

XIV. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	10	50	10 a 23	Bajo
			24 a 37	Medio
			38 a 50	Alto
A nivel de dimensiones de calidad de servicio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Comunicación electrónica	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 28	Medio
			19 – 25	Alto
Percepción del cliente	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Privilegios e incentivos	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

$$n = \frac{214198 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (214198 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 383

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	16

Nivel de confiabilidad Excelente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Le resulta fácil y accesible navegar por las plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias?	51,50	127,947	,940	,919
2.- ¿El servicio de atención vía digital (página web o red social) de los colaboradores bancarios es buena?	51,60	126,884	,874	,919
3.- ¿La asistencia y orientación por el medio digital es personalizado y direccionado a mejores beneficios en préstamos o tarjetas de crédito?	51,50	125,211	,800	,921

4.- ¿La ventana de opciones que tiene la página web y/o aplicación móvil de los bancos es suficiente para realizar todos los movimientos que necesite?	51,60	126,674	,884	,919
5.- ¿Adaptarse a la estructura de los canales digitales bancarios fue complicado?	52,30	141,274	,174	,940
6.- ¿Usted ha sido víctima de robo de dinero de sus cuentas bancarias como consecuencia de utilizar el servicio de operaciones en línea?	52,95	138,787	,231	,940
7.- ¿Considera usted peligroso exponer sus datos personales cuando utiliza las plataformas bancarias por el medio virtual?	51,60	142,884	,163	,938
8.- ¿Cree usted que las bancas digitales son suficientes confiables y seguras?	51,60	128,042	,868	,920
9.- ¿Alguna vez ha recibido un mensaje de alerta de ingreso a su cuenta, por parte de su entidad bancaria, que puede atribuirse a personas ajenas al manejo de su cuenta?	52,15	133,187	,479	,930

10.- ¿Considera usted que cuando hace uso de la banca digital el servicio de atención es más rápido y en menos tiempo que cuando es atendido de forma presencial en los bancos?	51,50	130,263	,823	,921
11.- Ante algún inconveniente con el servicio recibido ¿los colaboradores en línea muestran disposición y compromiso para atender sus requerimientos?	51,35	129,503	,843	,921
12.- ¿Si alguna vez tuvo algún inconveniente con su operación en línea, ha sido atendido por un operador digital y han resuelto su problema?	51,50	133,211	,635	,926
13.- ¿La garantía de servicio de protección a sus cuentas que ofrece la entidad bancaria es totalmente honesta?	51,55	128,892	,786	,922
14.- ¿Usted considera que la entidad cumple con lo establecido en las promociones y ofertas exclusivas para usuarios de bancas digitales?	51,40	127,200	,842	,920

15.- ¿Los colaboradores bancarios se identifican con el problema que usted afronta como usuario y le ayudan a resolverlo?	51,50	131,000	,786	,922
16.- ¿El trato que le otorga la entidad bancaria, como usuario del servicio, hace posible que usted se sienta como parte de la organización?	51,65	129,397	,854	,921

Confiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	10

Nivel de confiabilidad Excelente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Cuándo usted se comunica con su banco por sus canales electrónicos (página web, redes sociales) siente que se manejan los protocolos de rapidez, empatía, gentileza y entendimiento en cada interacción?	32,25	63,461	,869	,963
2.- ¿La predisposición de los colaboradores en la atención de su servicio en línea es buena?	32,20	63,853	,964	,960
3.- ¿La comunicación electrónica que se da de forma frecuente entre el banco y usted, le hace sentir satisfecho e identificado con esta organización?	32,25	62,092	,965	,959
4.- ¿Interactuar por medios electrónicos satisface sus consultas?	32,15	62,450	,945	,960

5.- ¿Utilizar el servicio de banca digital es más efectivo de lo que usted pensaba?	32,00	64,000	,813	,965
6.- ¿Recomendaría realizar operaciones bancarias por los medios digitales?	32,25	63,355	,933	,960
7.- ¿La banca digital le otorga un entorno armonioso donde puede acceder siempre tranquilamente y de forma continua?	32,25	63,566	,918	,961
8.- Como cliente del banco, ¿has percibido que la empresa a la que acudes frecuentemente te ha dado un beneficio adicional simplemente por agradecerte que seas su cliente?	32,60	66,463	,542	,977
9.- ¿Le gustaría ser reconocido y recompensado materialmente por su fidelidad hacia la empresa?	31,85	64,766	,809	,965
10.- ¿Sería de su agrado participar en un conjunto de clientes premiados con privilegios e incentivos por su fidelidad?	31,95	62,576	,830	,964

Base de datos de la prueba piloto

Ítems	CALIDAD DE SERVICIO																FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
2	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
3	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	1	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
18	4	4	4	5	1	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
19	3	2	2	4	2	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	2	2	2	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2

Anexo 5. Validez del instrumento de recolección de datos

Experto 1: Validación de calidad de servicio

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La calidad de servicio en los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción que existe en la calidad de servicio de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Robles Castillo Haydee Estefania

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado



Lic. Robles Castillo Haydee Estefania

DNI: 72454491

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROBLES CASTILLO, HAYDEE ESTEFANIA DNI 72454491	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/03/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROBLES CASTILLO, HAYDEE ESTEFANIA DNI 72454491	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Experto 2: Validación de calidad de servicio

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La calidad de servicio en los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción que existe en la calidad de servicio de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Huamán Paz Angie Vanessa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado



Lic. Huamán Paz Angie Vanessa
DNI: 72156872

Nota. Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
HUAMAN PAZ, ANGIE VANESSA DNI 72156872	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
HUAMAN PAZ, ANGIE VANESSA DNI 72156872	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Experto 3: Validación de calidad de servicio

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La calidad de servicio en los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio que existe en la percepción de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aldabe Rivera Graciela Jazmin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado



Lic. Aldabe Rivera Graciela Jazmin

DNI: 72844239

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALDABE RIVERA, GRACIELA JAZMIN DNI 72844239	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/02/2014 Fecha egreso: 23/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ALDABE RIVERA, GRACIELA JAZMIN DNI 72844239	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Experto 1: Validación de fidelización

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La fidelización de los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar la fidelización que existe en la percepción de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Robles Castillo Haydee Estefania

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado



Lic. Robles Castillo Haydee Estefania

DNI: 72454491

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROBLES CASTILLO, HAYDEE ESTEFANIA DNI 72454491	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/03/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROBLES CASTILLO, HAYDEE ESTEFANIA DNI 72454491	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Experto 2: Validación de fidelización

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La fidelización de los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar la fidelización que existe en la percepción de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Huamán Paz Angie Vanessa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado


Lic. Huamán Paz Angie Vanessa
DNI: 72156872

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
HUAMAN PAZ, ANGIE VANESSA DNI 72156872	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
HUAMAN PAZ, ANGIE VANESSA DNI 72156872	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Experto 3: Validación de fidelización

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La fidelización de los clientes en línea de las entidades bancarias, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar la fidelización que existe en la percepción de los clientes de la banca electrónica.

DIRIGIDO A: Clientes en línea de las entidades bancarias.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aldabe Rivera Graciela Jazmin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Titulado



Lic. Aldabe Rivera Graciela Jazmin

DNI: 72844239

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALDABE RIVERA, GRACIELA JAZMIN DNI 72844239	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/02/2014 Fecha egreso: 23/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ALDABE RIVERA, GRACIELA JAZMIN DNI 72844239	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

Ítems Encuestado	CALIDAD DE SERVICIO											FIDELIZACIÓN DE CLIENTES														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5	2	3	3	3	3	1	5	4	5	5	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	4
4	1	3	2	1	1	1	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3
5	3	3	1	4	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	1	1	2	2	4	3	4	5	4	3
7	5	3	2	1	2	3	3	4	4	2	3	1	4	1	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	1
8	4	2	3	4	5	3	2	4	2	2	2	1	5	5	3	5	4	2	3	3	4	2	1	5	3	4
9	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	1	2	1	3	1
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	4	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	4	3
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	1
23	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
24	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
25	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	5	1	4	2	3	3	4
29	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	5	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3
30	5	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
31	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
32	3	3	2	1	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	1	3
33	3	3	1	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
34	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4
35	3	3	4	5	3	1	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	1	1
36	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3
37	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	2
38	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	2	1	3
39	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
40	3	3	3	2	1	1	2	3	4	1	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3
41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	5	5	5	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	3
42	4	3	2	1	3	2	5	3	3	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	1	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	3	4	4	5	2	3	3	3	3	1	5	4	5	5	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	4
45	1	3	2	1	1	1	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3
46	3	3	1	4	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5
47	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	1	1	2	2	4	3	4	5	4	4	3
48	2	1	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	1	3	1	4	4	4	3	3	2	3	2	2	1	3
49	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	1	3	3	2	5	2	3	1	3	2	2	3	4	2	2
50	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	5

51	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	1	
52	1	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	5	4	2	3	1	
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
54	5	3	2	1	2	3	3	4	4	2	3	1	4	1	5	4	3	2	4	4	3	3	4	2	1	
55	4	2	3	4	5	3	2	4	2	2	2	1	5	5	3	5	4	2	3	3	4	2	1	5	3	4
56	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	1	2	1	3	1
57	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	2	3	4	5	3
58	4	3	4	2	4	3	2	3	1	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	1	4	5	3
59	1	3	3	3	3	3	4	5	5	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	1	3
60	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	2	3	2	2	5	4	3	2	1	3	1
61	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	1
62	4	5	3	3	3	2	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2
63	1	4	3	3	1	3	4	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	5	2	5	1	5	
64	4	4	3	2	4	4	5	5	2	3	3	4	2	3	3	1	2	4	4	5	3	3	3	4	1	3
65	3	2	2	4	5	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	2
66	4	2	4	1	4	2	3	1	3	3	4	2	4	3	3	1	4	2	5	3	4	2	3	1	3	3
67	5	3	2	1	4	5	4	3	3	1	2	1	4	5	2	4	3	5	3	3	2	3	5	5	5	4
68	4	4	4	2	4	1	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	5	4	3	5	5	3	3	2	2	1
69	3	3	5	1	2	3	3	1	1	1	4	2	2	4	5	2	1	1	5	1	5	2	2	2	1	4
70	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
71	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	3
72	2	2	1	1	2	3	3	5	1	4	1	2	1	2	4	2	2	5	5	5	3	3	1	2	2	1
73	5	4	3	2	3	1	3	1	2	5	2	5	3	4	2	4	1	4	2	4	2	5	5	4	4	2
74	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	2	4
75	5	4	3	4	3	4	2	3	3	2	5	5	4	2	4	3	1	4	3	4	4	5	4	4	3	3
76	1	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	1	4	3	1	5	3	4	2	4	4	5	1	2	4	5
77	3	4	4	3	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2
78	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	5	4	4	1	4	3	4	4	3	2	4	4	3
79	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5
80	5	4	3	2	4	1	4	3	4	2	4	1	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2
81	5	3	2	1	1	4	3	5	3	2	2	4	2	5	2	4	1	5	4	2	3	3	4	1	4	1
82	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
83	4	3	2	2	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3
84	3	5	2	4	2	1	2	2	2	3	2	1	1	5	3	2	1	4	1	1	2	4	5	2	1	1
85	4	4	4	4	2	2	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	2	5	5	4	4	3
86	3	4	3	1	4	2	3	1	3	5	3	4	3	3	3	1	3	2	4	5	3	3	3	3	3	2
87	3	2	3	2	3	1	4	3	3	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	4	2	4	1	3	2
88	3	3	2	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4
89	1	5	2	1	4	5	1	5	1	5	3	1	3	1	1	1	2	2	5	5	5	3	2	2	1	1
90	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	1	1
91	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	5	4	4	2	2
92	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	3	5	3	3	3	2	5	3	3
93	1	1	2	5	3	4	4	3	2	1	1	2	2	2	5	1	5	1	2	1	4	5	5	1	1	1
94	2	2	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
95	3	1	4	2	3	1	4	3	4	2	4	1	4	2	4	2	3	1	4	2	3	2	4	3	4	3
96	1	2	4	3	1	5	3	1	4	2	2	1	2	4	1	4	3	2	1	1	1	3	2	5	1	1
97	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
98	1	1	4	4	3	5	5	4	1	1	5	4	1	2	5	1	1	3	5	2	2	3	3	3	4	4
99	5	4	4	2	5	4	3	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
100	1	3	2	1	5	1	4	1	5	1	2	4	2	3	1	1	2	2	5	3	3	3	4	1	2	1

151	2	1	3	1	5	3	2	3	5	1	2	3	2	4	2	5	1	5	5	1	2	4	3	3	4	3	
152	5	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
153	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2	
154	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5	
155	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	3	1	3	1	5	2	4	1	2	4	4	4	4	2	2	
156	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5		
157	3	5	1	4	3	1	2	4	3	1	2	4	5	3	2	1	1	4	5	5	5	2	3	3	4	4	
158	4	4	2	3	2	1	2	4	3	2	5	3	3	2	4	4	4	4	1	2	5	5	5	5	3	3	
159	5	4	3	4	5	5	2	3	2	1	2	3	5	4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	2	2	2	
160	3	4	2	5	1	1	3	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	2
161	4	2	3	4	2	4	2	5	3	3	1	2	2	4	2	4	5	1	3	4	2	2	3	4	4	3	
162	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	5	4	2	2	5	4	1	1	3	2	
163	5	5	5	5	5	3	2	3	1	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	
164	5	5	5	2	2	4	3	2	1	1	3	5	5	2	4	2	3	3	5	2	4	5	1	1	4	4	
165	2	3	1	5	2	3	3	2	4	4	2	2	3	1	2	1	5	5	3	4	4	3	4	2	2	1	
166	2	5	2	3	1	1	4	2	2	1	4	5	2	2	4	3	2	3	5	5	4	3	2	4	5	2	
167	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	
168	5	3	3	1	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	
169	1	3	2	5	3	2	3	3	2	1	4	3	4	5	3	5	3	2	1	4	4	5	4	3	4	1	
170	5	4	2	3	1	3	4	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	1	3	5	
171	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	1	3	3	
172	5	5	4	1	1	3	4	1	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	
173	1	3	2	4	5	3	2	3	1	1	1	4	5	3	4	5	2	2	3	3	2	1	5	5	5	3	
174	2	3	3	4	1	1	2	3	3	1	4	4	5	3	2	2	5	5	3	3	3	4	3	2	1	1	
175	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	5	5	3	4	
176	4	2	1	1	4	4	1	2	5	5	3	2	2	3	3	1	2	3	4	5	2	1	3	1	2	4	
177	3	3	5	3	2	4	4	4	3	3	1	2	3	3	1	2	4	3	3	4	5	3	5	4	1	5	
178	1	5	3	2	4	2	3	1	1	4	5	4	5	1	2	1	3	3	3	3	2	4	4	1	1	5	
179	2	4	4	3	1	1	2	3	4	1	3	1	2	2	3	4	5	3	2	2	4	3	5	2	2	4	
180	1	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	2	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	2	
181	4	5	2	1	1	5	4	2	3	1	4	2	3	4	1	5	2	5	2	3	1	5	2	4	1	5	
182	1	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	5	4	1	2	4	4	2	3	3	5	1	1	5	1	5	
183	2	3	4	4	1	1	3	4	4	1	2	1	3	4	5	4	2	5	3	3	4	5	3	2	2	4	
184	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	2	3	4	5	1	
185	1	2	3	4	5	1	2	3	3	5	4	1	2	2	1	4	5	5	1	2	3	4	5	1	2	5	
186	5	5	5	5	1	1	1	3	2	2	4	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
187	3	1	2	5	4	1	4	3	4	5	1	2	3	4	5	5	3	4	2	1	5	1	2	4	3	3	
188	1	2	4	3	5	4	3	2	2	1	2	1	5	4	4	3	5	5	4	2	1	2	3	1	3	3	
189	4	5	2	3	1	1	3	4	3	1	3	5	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	5	4	2	
190	1	3	5	2	3	3	2	4	2	1	1	4	5	5	2	3	2	4	1	4	4	3	1	1	5	4	
191	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	4	4	5	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
192	2	1	4	3	5	4	3	4	2	1	5	4	5	3	5	4	3	2	2	1	1	2	4	3	5	1	
193	3	5	4	4	1	1	4	4	1	1	1	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	2	4	3	
194	2	4	3	2	1	1	4	2	1	1	4	5	2	2	3	4	4	2	3	2	3	5	4	5	4	3	
195	2	4	3	3	1	1	3	5	1	1	5	2	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	
196	2	4	3	1	1	4	2	3	1	1	3	5	5	4	3	2	3	5	2	4	4	5	2	3	2	2	
197	3	4	2	1	1	3	4	2	1	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	3	2	
198	4	3	2	1	1	4	2	4	1	1	4	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	2	2	2	3	4	
199	3	4	2	1	1	2	4	3	1	1	1	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	
200	3	4	2	1	1	2	3	2	1	1	2	4	4	5	4	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	

201	3	2	4	2	5	1	5	4	3	1	4	3	2	4	5	3	2	5	2	1	4	3	3	1	4	2	
202	3	2	4	2	2	5	5	5	1	4	5	2	4	4	2	4	4	5	2	2	2	3	5	2	2	5	5
203	4	3	4	3	2	5	3	4	5	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	2	1	2	1	3	2	
204	4	3	2	3	2	4	3	4	5	1	2	1	3	2	1	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	4	
205	3	4	2	3	1	4	4	2	5	4	2	5	2	3	5	2	4	2	3	5	3	2	2	3	5	5	
206	2	5	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	1	3	3	
207	3	4	3	4	1	4	1	3	1	4	2	3	3	3	2	4	1	2	1	2	2	2	3	3	3	5	
208	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
209	1	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	5	1	4	2	3	3	4	
210	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	5	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	
211	4	5	2	3	1	1	3	4	3	1	3	5	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	5	4	2	
212	1	3	5	2	3	3	2	4	2	1	1	4	5	5	2	3	2	4	1	4	4	3	1	1	5	4	
213	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	4	4	5	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
214	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	2	
215	2	4	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4	2	5	3	5	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	
216	2	1	3	1	5	3	2	3	5	1	2	3	2	4	2	5	1	5	5	1	2	4	3	3	4	3	
217	5	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
218	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2	
219	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5	
220	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5	
221	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	
222	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
224	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
225	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
226	3	3	3	3	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	3	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
228	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
229	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	1	3	3
230	5	5	4	1	1	3	4	1	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
231	1	3	2	4	5	3	2	3	1	1	1	4	5	3	4	5	2	2	3	3	2	1	5	5	5	3	
232	2	3	3	4	1	1	2	3	3	1	4	4	5	3	2	2	5	5	3	3	3	4	3	2	1	1	
233	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	5	5	3	4	
234	4	2	1	1	4	4	1	2	5	5	3	2	2	3	3	1	2	3	4	5	2	1	3	1	2	4	
235	3	3	5	3	2	4	4	4	3	3	1	2	3	3	1	2	4	3	3	4	5	3	5	4	1	5	
236	1	5	3	2	4	2	3	1	1	4	5	4	5	1	2	1	3	3	3	3	2	4	4	1	1	5	
237	2	2	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
238	3	1	4	2	3	1	4	3	4	2	4	1	4	2	4	2	3	1	4	2	3	2	4	3	4	3	
239	1	2	4	3	1	5	3	1	4	2	2	1	2	4	1	4	3	2	1	1	1	3	2	5	1	1	
240	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	
241	1	1	4	4	3	5	5	4	1	1	5	4	1	2	5	1	1	1	3	5	2	2	3	3	3	4	
242	5	4	4	2	5	4	3	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
243	1	3	2	1	5	1	4	1	5	1	2	4	2	3	1	1	2	2	5	3	3	3	4	1	2	1	
244	5	1	1	2	4	3	1	8	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	1	4	3	4	4	
245	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	1	5	3	4	4	3	2	5	2	5	2	5	2	3	2	
246	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	4	4	5	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
247	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	2	
248	2	4	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4	2	5	3	5	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	
249	2	1	3	1	5	3	2	3	5	1	2	3	2	4	2	5	1	5	5	1	2	4	3	3	4	3	
250	5	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	

251	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2
252	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
253	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
254	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
255	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
259	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
260	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
261	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
262	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
263	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	5	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4
266	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2
267	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
268	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
269	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
270	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
271	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2
272	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
273	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
274	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
275	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
277	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
279	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	3	3	3	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
284	3	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	5	5	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	5	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
292	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	5	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4
294	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2
295	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5
296	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5
297	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
298	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
299	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2
300	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5

301	2	2	1	1	2	3	3	5	1	4	1	2	1	2	4	2	2	5	5	5	3	3	1	2	2	1	
302	5	4	3	2	3	1	3	1	2	5	2	5	3	4	2	4	1	4	2	4	2	5	5	4	4	2	
303	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	4	
304	5	4	3	4	3	4	2	3	3	2	5	5	4	2	4	3	1	4	3	4	4	5	4	4	3	3	
305	1	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	1	4	3	1	5	3	4	2	4	4	5	1	2	4	5	
306	3	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2
307	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	5	4	4	1	4	3	4	4	3	2	4	4	3	
308	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	
309	5	4	3	2	4	1	4	3	4	2	4	1	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	
310	5	3	2	1	1	4	3	5	3	2	2	4	2	5	2	4	1	5	4	2	3	3	4	1	4	1	
311	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
312	4	3	2	2	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	
313	3	5	2	4	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	5	3	2	1	4	1	1	2	4	5	2	1	1
314	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	3	3	1	1	3	5	5	5	1	2	3	4	2	5	4	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	5	
316	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5	
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
318	4	4	5	4	2	1	4	3	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	5	5	
319	4	4	5	3	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
320	3	3	2	2	4	1	5	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	4	3	3	3	1	2	3	4	3	1	3	4	5	2	1	2	2	1	4	5	5	1	1	2	3	3	
324	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
325	3	4	2	2	1	1	1	2	4	4	3	2	4	3	2	5	1	2	4	1	4	3	5	2	2	1	
326	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4	
327	3	1	2	5	5	4	3	3	1	1	2	1	3	1	4	3	2	1	1	1	4	3	1	4	1	1	
328	3	2	4	4	2	1	1	4	4	3	1	4	3	4	4	5	2	3	1	5	3	2	1	1	2	5	
329	5	3	2	1	2	3	3	4	4	2	3	1	4	1	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	1	
330	4	2	3	4	5	3	2	4	2	2	2	1	5	5	3	5	4	2	3	3	4	2	1	5	3	4	
331	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	1	2	1	3	1	
332	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	2	3	4	5	3	3	
333	4	3	4	2	4	3	2	3	1	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	1	4	5	3	
334	1	3	3	3	3	3	4	5	5	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	1	3	
335	4	4	4	2	4	1	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	5	4	3	5	5	3	3	2	2	1	
336	3	3	5	1	2	3	3	1	1	1	4	2	2	4	5	2	1	1	5	1	5	2	2	2	1	4	
337	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
338	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	3	
339	2	2	1	1	2	3	3	5	1	4	1	2	1	2	4	2	2	5	5	5	3	3	1	2	2	1	
340	5	4	3	2	3	1	3	1	2	5	2	5	3	4	2	4	1	4	2	4	2	5	5	4	4	2	
341	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	4
342	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4	
343	3	1	2	5	5	4	3	3	1	1	2	1	3	1	4	3	2	1	1	1	4	3	1	4	1	1	
344	3	2	4	4	2	1	1	4	4	3	1	4	3	4	4	5	2	3	1	5	3	2	1	1	2	5	
345	5	3	2	1	2	3	3	4	4	2	3	1	4	1	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	1	
346	4	2	3	4	5	3	2	4	2	2	2	1	5	5	3	5	4	2	3	3	4	2	1	5	3	4	
347	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	1	2	1	3	1	
348	5	4	4	2	5	4	3	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
349	1	3	2	1	5	1	4	1	5	1	2	4	2	3	1	1	2	2	5	3	3	3	4	1	2	1	
350	5	1	1	2	4	3	1	8	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	1	4	3	4	4	
351	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	1	5	3	4	4	3	2	5	2	5	2	5	2	3	2	
352	1	4	3	2	3	4	1	5	1	4	1	2	1	3	4	1	1	5	1	2	1	2	2	1	5	3	
353	1	3	4	1	2	4	4	3	2	3	1	4	3	2	2	5	5	2	2	5	4	3	5	5	1	2	

354	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
355	3	3	4	1	5	1	2	1	1	2	4	1	3	2	5	5	4	3	1	4	2	2	1	3	4	1
356	2	1	5	4	2	3	2	1	4	2	1	4	4	1	2	4	5	2	5	1	4	2	5	1	3	4
357	1	3	5	2	3	3	2	4	2	1	1	4	5	5	2	3	2	4	1	4	4	3	1	1	5	4
358	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	4	4	5	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5
359	2	1	4	3	5	4	3	4	2	1	5	4	5	3	5	4	3	2	2	1	1	2	4	3	5	1
360	3	5	4	4	1	1	4	4	1	1	1	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	2	4	3
361	2	4	3	2	1	1	4	2	1	1	4	5	2	2	3	4	4	2	3	2	3	5	4	5	4	3
362	2	4	3	3	1	1	3	5	1	1	5	2	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2
363	2	4	3	1	1	4	2	3	1	1	3	5	5	4	3	2	3	5	2	4	4	5	2	3	2	2
364	3	4	2	1	1	3	4	2	1	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	3	2
365	4	3	2	1	1	4	2	4	1	1	4	5	4	3	4	3	2	5	2	4	3	2	2	2	3	4
366	1	3	3	3	3	3	4	5	5	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	1	3
367	4	4	4	2	4	1	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	5	4	3	5	5	3	3	2	2	1
368	3	3	5	1	2	3	3	1	1	1	4	2	2	4	5	2	1	1	5	1	5	2	2	2	1	4
369	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
370	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	3
371	2	2	1	1	2	3	3	5	1	4	1	2	1	2	4	2	2	5	5	5	3	3	1	2	2	1
372	5	4	3	2	3	1	3	1	2	5	2	5	3	4	2	4	1	4	2	4	2	5	5	4	4	2
373	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	4
374	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4
375	3	1	2	5	5	4	3	3	1	1	2	1	3	1	4	3	2	1	1	1	4	3	1	4	1	1
376	3	1	4	2	3	1	4	3	4	2	4	1	4	2	4	2	3	1	4	2	3	2	4	3	4	3
377	1	2	4	3	1	5	3	1	4	2	2	1	2	4	1	4	3	2	1	1	1	3	2	5	1	1
378	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
379	1	1	4	4	3	5	5	4	1	1	5	4	1	2	5	1	1	1	3	5	2	2	3	3	3	4
380	5	4	4	2	5	4	3	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
381	1	3	2	1	5	1	4	1	5	1	2	4	2	3	1	1	2	2	5	3	3	3	4	1	2	1
382	5	1	1	2	4	3	1	6	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	1	4	3	4	4
383	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	1	5	3	4	4	3	2	5	2	5	2	5	2	3	2