



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA
CAJA AREQUIPA MERCADO DEL DISTRITO
DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA
CAJA AREQUIPA MERCADO DEL DISTRITO
DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1153-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 17 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-11129** de fecha **21-08-2024** de **VIZNEY SUCASACA CALSIN**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **VIZNEY SUCASACA CALSIN**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * Asesor : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 18 de setiembre de 2024
- * Hora : 2:30 pm

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 176-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6294** de fecha **28 de mayo de 2024**, del **Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. L. Cimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N° 004-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 05 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-1261 de fecha 25 de enero de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Mg. Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. VIZNEY SUCASACA CALSIN, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sr. S. L. Llamaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	VIZNEY SUCASACA CALSIN
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73381637
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-3061-157X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
URL de ORCID	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
URL de ORCID	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
URL de ORCID	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Caja Arequipa Cercado Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4930391 Longitud: -70.1326446 URL Maps https://maps.app.goo.gl/DCTt91iteVu16Yt79</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Setiembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

 Dr. Benigno Callata Quispe
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VIZNEY SUCASACA CALSIN, identificado con DNI Nro. 73381637, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 16 de Junio del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Ernesto y Julia. Su gran amor, su valentía en los momentos difíciles y su arduo trabajo me han ayudado a convertir mi mayor sueño en realidad. Les estaré eternamente agradecido. Me enseñaron a servir, a ser decidido y honesto, y a no temerle a los problemas ni a los contratiempos.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer enormemente a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Me conmueve su confianza en mí. También quiero agradecer enormemente a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas. Debo mencionar al Dr. Robbins Flores Aguilar, mi asesor, por su ayuda en todo momento. Mis amigos y familiares también merecen su agradecimiento por su apoyo. Por último, quiero agradecer profundamente al personal de la Caja de Ahorros de Arequipa en Juliaca por compartir su opinión.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Delimitación de la investigación.....	16
1.2.1 Delimitación espacial.....	16
1.2.2 Delimitación Social.....	17
1.2.3 Delimitación Temporal.....	17
1.3 Formulación del problema.....	17
1.3.1 Problema general.....	17
1.3.2 Problemas específicos.....	18
1.4 Justificación de estudio.....	18



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general20

2.2 Objetivos específicos20

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación21

 3.1.1 Antecedentes internacionales 21

 3.1.2 Antecedentes nacionales..... 24

 3.1.3 Antecedentes locales..... 29

3.2 Bases Teóricas.....29

3.3 Atención al cliente.....29

 3.3.1 Importancia de atención al cliente 31

 3.3.2 Características de la atención al cliente 32

 3.3.3 Aspectos relevantes de la atención al cliente..... 34

3.4 Fidelización49

 3.4.1 Importancia de la fidelización 51

 3.4.2 Características de la fidelización 52

 3.4.3 Dimensiones de la fidelización..... 54

3.5 Marco conceptual62



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general70

4.2 Hipótesis específicas70

4.3 Operacionalización de variables71

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación72

5.2 Método(s) aplicados a la investigación72

5.3 Tipo de investigación73

5.4 Nivel de investigación.....73

5.5 Diseño de investigación74

5.6 Población y muestra74

 5.6.1 Población74

 5.6.2 Muestra75

5.7 Técnica e instrumento76

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento77

 5.8.1 Confiabilidad77

 5.8.2 Validez.....77

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos78



5.10 Contratación de hipótesis 78

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación 80

6.1.1 Resultado del análisis de la prueba de normalidad..... 80

6.2 Análisis e interpretación de resultados..... 81

6.2.1 Atención al cliente y su relación con la fidelización..... 81

6.2.2 Elementos tangibles y la fidelización 82

6.2.3 La fiabilidad al cliente y la fidelización 84

6.2.4 Capacidad de respuesta al cliente y Fidelización 86

6.3 Prueba de hipótesis..... 88

6.4 Discusión de resultados..... 94

CONCLUSIONES..... 97

RECOMENDACIONES 99

REFERENCIAS 100

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA 106

Anexo 2 MATRIZ DE DATOS..... 107

Anexo 3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 112

Anexo 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO 114



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables de la investigación..... 71

Tabla 2 Alfa de Cronbach..... 77

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad 77

Tabla 4 Grado de coeficiente de Rho Spearman 79

Tabla 4 Resultados de la normalidad de datos..... 80

Tabla 5 Correlación Rho entre atención al cliente y fidelización..... 81

Tabla 6 Correlación entre elementos tangibles y fidelización..... 83

Tabla 7 Correlación Rho Spearman entre la fiabilidad al cliente y fidelización..... 85

Tabla 8 Correlación Rho Spearman entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización 86

Tabla 9 Resultados de contrastación de hipótesis sobre atención al cliente y fidelización 89

Tabla 10 Resultados de contrastación de hipótesis sobre los elementos tangibles y la fidelización 90

Tabla 11 Resultados de contrastación de hipótesis sobre la fiabilidad y fidelización por parte de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024 92

Tabla 12 Resultados de contrastación de hipótesis sobre la capacidad de respuesta al cliente y fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024 93



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valores de la institución caja Arequipa	64
Figura 2 Atención al cliente y fidelización en los colaboradores de la empresa Caja Arequipa del cercado del distrito de Juliaca	81
Figura 3 Rho Spearman entre elementos tangibles y fidelización en los colaboradores de la empresa Caja Arequipa	83
Figura 4 Rho Spearman entre la fiabilidad al cliente y fidelización	85
Figura 5 Rho Spearman entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización	87



RESUMEN

La investigación realizada en Caja Arequipa, sucursal Juliaca, durante el 2024, tuvo como objetivo principal comprender la relación entre la atención al cliente y la fidelización de sus clientes. Se empleó un enfoque metodológico inductivo-deductivo, categorizándose como una investigación básica cuyo objetivo era generar conocimiento teórico sobre este fenómeno. El estudio utilizó diseños no experimentales y correlacionales en los que la observación y medición de las variables se realizan en su entorno natural sin ninguna manipulación. Los análisis de correlación se calcularon mediante 'r', que indica tanto la fuerza como la dirección de la relación lineal entre las variables. Los resultados del estudio revelaron relaciones relevantes y significativas entre el servicio al cliente, la dimensión tangible, la confianza del cliente, la transacción del cliente y la lealtad del cliente. El servicio al cliente (20,70%), lo tangible (21,90%), la confiabilidad del cliente (16,97%) y la capacidad de respuesta del cliente (30,69%) explicaron la varianza en la lealtad del cliente. En resumen, probando con un valor p de 0,000 en el total de casos presentados, el servicio al cliente, la capacidad de respuesta del cliente, los atributos tangibles y la confiabilidad del cliente son muy significativos para mejorar la lealtad del cliente. Por lo tanto, se desarrolló una relación entre el servicio al cliente y la lealtad del cliente.

Palabras claves: Analistas, asesor, atención al cliente, créditos, satisfacción del cliente.



ABSTRACT

The research carried out at Caja Arequipa, Juliaca branch, during 2024, had the main objective of understanding the relationship between customer service and customer loyalty. An inductive-deductive methodological approach was used, categorizing it as basic research whose objective was to generate theoretical knowledge about this phenomenon. The study used non-experimental and correlational designs in which the observation and measurement of variables are carried out in their natural environment without any manipulation. Correlation analyses were calculated using 'r', which indicates both the strength and direction of the linear relationship between variables. The results of the study revealed relevant and significant relationships between customer service, the tangible dimension, customer trust, customer transaction, and customer loyalty. Customer service (20.70%), tangibles (21.90%), customer reliability (16.97%), and customer responsiveness (30.69%) explained the variance in customer loyalty. In summary, testing with a p-value of 0.000 across the total cases presented, customer service, customer responsiveness, tangible attributes, and customer reliability were highly significant in improving customer loyalty. Therefore, a relationship was established between customer service and customer loyalty.

Keywords: Analysts, advisor, customer service, credits, customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo actual, las instituciones financieras enfrentan el desafío constante, no solo captar nuevos clientes, sino también de mantener una relación duradera con los existentes. La fidelización de clientes, se ha convertido en un objetivo estratégico fundamental para las organizaciones que buscan asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. En este contexto, la atención al usuario bancario emerge como un pilar crucial, pues una experiencia positiva puede marcar la diferencia entre la lealtad y la desvinculación de los usuarios.

El éxito empresarial suele estar ligado a la satisfacción de los clientes. Esto es muy cierto en el competitivo mundo financiero. Una adecuada atención al usuario bancario no sólo genera satisfacción en los usuarios, sino que también contribuye a fidelizarlos y a que éstos se conviertan en embajadores de la marca. Veamos los siguientes capítulos por este motivo:

En el capítulo I: Se expone el problema contextualizando su relevancia e impacto, se desarrolla el planteamiento del problema detallando sus aspectos esenciales y se fundamenta su formulación con argumentos sólidos que justifican la necesidad de abordarlo de manera exhaustiva y efectiva.

En el capítulo II: Estas metas son bastante generales y nos brindan una guía general a seguir. Además, también tenemos metas específicas. Estas nos indican los pasos exactos que debemos dar y nos permiten medir nuestro progreso con mayor precisión. Nos ayudan a asegurarnos de que nos mantenemos fieles a nuestras metas generales, asegurando así un enfoque preciso y efectivo en la consecución de los resultados esperados.

En el capítulo III: Se procedió a establecer el marco teórico, que abarca el cuerpo de conocimientos existentes que fundamentan y sustentan la investigación. Además, se



exploraron los antecedentes relevantes relacionados con el tema de estudio para contextualizar y entender mejor el problema investigado. Este marco teórico se complementó con un marco conceptual, el cual define y delimita los conceptos clave y las relaciones entre ellos que guían el desarrollo teórico de la investigación.

En el capítulo IV: Para la investigación, se establecieron hipótesis tanto generales como específicas que orientan la exploración y el análisis de los fenómenos estudiados. Las hipótesis generales proporcionan una guía amplia sobre las relaciones entre las variables, mientras que las específicas detallan cómo estas relaciones se manifiestan en términos concretos dentro del contexto de estudio. Además, descubrimos cómo medir los aspectos clave de nuestro estudio, un paso vital que determina el proceso de evaluación. Este enfoque garantiza la recopilación precisa y consistente de datos, lo que nos permite estudiarlos eficazmente.

En el capítulo V: Para avanzar en la investigación, se ha delineado meticulosamente la metodología de investigación, que incluye la selección de la población objetivo y la muestra representativa. La metodología detalla las técnicas e instrumentos específicos que se utilizarán para recoger datos relevantes y aplicables a los objetivos del estudio. Esta planificación meticulosa garantiza que los datos obtenidos sean precisos y adecuados para el análisis posterior.

En el capítulo VI: Se presentaron los resultados obtenidos tras un análisis detallado y riguroso, seguidos de discusiones que exploraron las implicaciones y significados de los hallazgos en relación con la literatura existente y los objetivos de la investigación. De estas discusiones surgieron conclusiones precisas que resumieron los puntos clave del estudio y respondieron a las preguntas de investigación planteadas inicialmente, junto con recomendaciones específicas para mejorar procesos, decisiones y resultados en contextos relevantes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, en la industria financiera, el cliente se posiciona como el factor más crucial para la supervivencia de la organización. En la actualidad, el éxito de las grandes entidades financieras depende en gran medida del tipo de relación que puedan establecer con su clientela. Por consiguiente, las principales empresas buscan mejorar continuamente sus servicios y asegurar la fidelización, dando prioridad a un usuario bancario debido a la intensa competencia existente en el sector.

Cada vez más, los clientes se encuentran a la vanguardia, mostrando un nivel de exigencia elevado y un conocimiento más profundo en finanzas, lo que les facilita la toma de decisiones en transacciones e inversiones. Dada la intensa competencia en la que prácticamente se ofrecen productos similares, los clientes tienen la capacidad de cambiar de entidad financiera según consideren conveniente. La mayor diferencia realmente se nota en lo bueno que es su servicio bancario para los usuarios. En este contexto, se presentan nuevos desafíos y metas por alcanzar, que incluyen la actualización tecnológica, la optimización de procedimientos internos, el aumento de canales digitales, pero, sobre todo, la prestación de un servicio excelente que propicie la recordación de la marca y garantice la fidelización del cliente.



En el contexto peruano, la participación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) en el sector microfinanciero, que incluye a la Caja Metropolitana, edpymes, cajas rurales, Mibanco y financieras, representó el 44% en préstamos y el 55% en depósitos. Estas cifras reflejan el liderazgo significativo de las CMAC en esta área.

A pesar de estos datos favorables, mantenerse relevante y captar una mayor clientela sigue siendo un desafío constante. Algunos perciben deficiencias en el desempeño de estas instituciones, como es el caso de la Caja Arequipa en el distrito de Juliaca. Se observa una falta de interés por parte del personal al brindar atención, así como una lentitud en la realización de operaciones, ya sea en ventanilla o en los procedimientos llevados a cabo en el área de plataforma. Además, algunos clientes expresan quejas en relación con la falta de transparencia al ofrecer productos o servicios.

Si no solucionamos este problema pronto, podríamos perder más clientes. Esto podría frenar nuestro crecimiento y progreso.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

La delimitación espacial del proyecto de tesis se centró en la ciudad de Juliaca, específicamente en las instalaciones de la Caja Arequipa. Se identificó este lugar como un entorno clave donde se desarrolló la atención al cliente y se promovió la fidelización. La elección de Juliaca se fundamentó en su creciente importancia económica y la concentración de servicios financieros en la región, lo que lo convirtió en un escenario ideal para analizar la relación entre la atención al cliente y la fidelización. En este sentido, se buscó comprender cómo los servicios ofrecidos por la Caja Arequipa impactaron en las decisiones de los clientes y su lealtad hacia la entidad (García, 2021, p. 45). La investigación se llevó a cabo en las sucursales localizadas en el cercado del distrito, considerando la diversidad de clientes que interactuaron con la institución.



1.2.2 *Delimitación Social*

La delimitación social del estudio abarcó a los clientes de la Caja Arequipa en Juliaca, quienes fueron considerados como sujetos clave en el análisis de la atención al cliente y la fidelización. Se incluyó una muestra representativa de diversos grupos socioeconómicos, abarcando tanto a clientes jóvenes como adultos, para comprender realmente lo que los usuarios sienten y piensan, tomamos nota (Martínez, 2020, p. 88). Nos centramos en cómo los usuarios calificaron el servicio recibido. También analizamos cómo estos factores influyeron en su decisión de quedarse o irse. Mediante cuestionarios y chats, buscamos cifras que nos mostraran tendencias y patrones en la permanencia de los usuarios según el servicio recibido.

1.2.3 *Delimitación Temporal*

La delimitación temporal de este proyecto se centró en el año 2024, momento en el cual se llevó a cabo la recolección de datos y el análisis de la situación de la Caja Arequipa en Juliaca. Este periodo se consideró pertinente, dado que se implementaron nuevas estrategias de atención al cliente en la entidad, lo que ofreció la oportunidad de evaluar su efectividad en términos de fidelización (Ríos, 2019, p. 33). La investigación se desarrolló durante los primeros seis meses del año, permitiendo un análisis exhaustivo de las prácticas de atención al cliente y sus efectos en la lealtad de los clientes. Se contempló también el contexto económico y social de Juliaca durante este periodo, lo cual fue relevante para entender los cambios en la percepción de los servicios ofrecidos por la Caja Arequipa.

1.3 **Formulación del problema**

1.3.1 *Problema general*

¿Qué relación existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?



1.3.2 *Problemas específicos*

- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la Fiabilidad del cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?

1.4 **Justificación de estudio**

Justificación teórica

La importancia teórica de esta tesis radica en la necesidad de comprender la dinámica intrínseca entre la fidelización y la atención usuario bancario en el contexto particular de la Caja Arequipa Cercado del distrito de Juliaca en 2024. La teoría actual proporciona una base sólida para explorar cómo la calidad de la atención usuario bancario afecta directamente la lealtad del cliente hacia la entidad financiera. La atención al usuario bancario y la fidelización se contextualizaron y analizaron utilizando teorías relacionadas con la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la psicología del consumidor. Además, la investigación en el campo de la gestión de servicios financieros llevó a cabo avances significativos al identificar posibles fallas en la comprensión actual.

Justificación práctica

Esta tesis aborda una necesidad fundamental en el ámbito empresarial y financiero desde una perspectiva práctica. Como entidad financiera, la Caja Arequipa se enfrenta a la constante presión de cumplir con las expectativas de sus clientes mientras se esfuerza por mantener una base de clientes fieles. Es fundamental comprender cómo la fidelización y la atención al usuario bancario están relacionadas. Los resultados también buscan cambiar las



prácticas de atención al usuario bancario para aumentar la retención de clientes y, por lo tanto, el éxito financiero y la competitividad en el mercado local.

Justificación metodológica

Para este proyecto, la metodología elegida se basa en un enfoque correlacional que permite examinar la relación entre las variables de fidelización y atención al usuario bancario. Para recopilar datos cuantitativos y cualitativos, se utilizarán métodos mixtos, que incluyen encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. En 2024, se seleccionará una muestra representativa de los clientes de la Caja Arequipa cercana del distrito de Juliaca. Se buscarán patrones y correlaciones significativas utilizando análisis estadísticos como la regresión y el análisis de varianza. Esta técnica brindará una comprensión completa y detallada de cómo la atención al usuario bancario influye en la fidelización en un contexto específico, brindando resultados sólidos y útiles para la toma de decisiones comerciales.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los elementos tangibles y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.
- Establecer la relación entre la fiabilidad al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.
- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 *Antecedentes internacionales*

Quezada & Chamba (2023) refiere que el propósito de su estudio fue “examinar la necesidad de introducir un sistema CRM como una opción estratégica para mejorar la gestión de atención al usuario bancario, centrándose especialmente en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador”. Este objetivo surge de los problemas de atención al usuario bancario de baja calidad, destacando la importancia de automatizar los procesos y obtener ventajas competitivas en el sector financiero. Para comprender las expectativas y percepciones de los clientes sobre la atención brindada por las instituciones financieras en Ecuador, la investigación utiliza un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. Se utiliza una metodología cuantitativa basada en el marco Servqual. Las cooperativas de ahorro y crédito, junto con otras entidades financieras, pueden brindar una gran ayuda a sus miembros. Esto sucede cuando permiten que las máquinas realicen algunas tareas. Cosas como tomar decisiones también se vuelven más fáciles.

Reyes (2022) Realizó un estudio en una entidad financiera ubicada en Naranjal evidencia deficiencias en sus procedimientos administrativos, lo cual ha afectado negativamente todos los aspectos de la atención al usuario bancario. El objetivo principal



del estudio fue analizar cómo las tareas de oficina afectan la atención al cliente en un banco de Naranjal, Ecuador, en 2022. La falta de una buena planificación y gestión dificultó la labor del banco. Distribuimos cuestionarios a 193 clientes del banco para nuestro estudio de fácil comprensión. Los resultados fueron muy claros: un buen trabajo de oficina contribuye a la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la mejora de los procesos administrativos conducirá a una mejora correspondiente en el servicio al cliente.

Dueñas et. al (2021) llevó a cabo una revisión documental acerca del impacto de la participación en actividades de capacitación en la excelencia de la atención al cliente. Se reconoce que este tema es evaluado constantemente en la evaluación del servicio ofrecido por las empresas, y se destaca su importancia crítica para el desarrollo y la estabilidad tanto a nivel nacional como internacional. Además, se presentan teorías e investigaciones que, a lo largo de los años y en respuesta a la identificación de necesidades, se han llevado a cabo con el propósito de concientizar a las empresas y a sus colaboradores sobre la relevancia de incluir la formación en sus proyecciones y planes empresariales. Se enfatiza la importancia de abordar diversos temas y áreas que influyen en la prestación de servicios y/o productos al mercado.

Fierro et. al (2023) señala que la satisfacción del cliente se refiere al nivel emocional experimentado por una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Este estudio tiene como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. Los métodos utilizados en este estudio combinan descripciones detalladas y un equilibrio entre calidad y cantidad. El estudio incluye a personas que forman parte de la cooperativa o la utilizan. Las herramientas utilizadas en este estudio fueron el modelo SERVQUAL y el software IBM SPSS V25. Los resultados muestran que, en general, las personas están bastante satisfechas, con una puntuación media de 3,6308. Esto significa que la cooperativa está haciendo un



buen trabajo para satisfacer sus necesidades. Aunque no parece haber problemas claros con los recursos físicos de la cooperativa, el promedio de todas las puntuaciones mostró un valor ligeramente inferior de 3,622. Esto se debe a problemas con los sistemas financieros en línea que no siempre están disponibles. Este problema es común en las entidades bancarias, aunque algunas logran resolverlo rápidamente mientras que otras demoran más en hacerlo. En general, alcanzar una satisfacción completa de los clientes es un desafío debido a estos inconvenientes técnicos.

Nino et. al (2021) En su análisis del sector financiero, ha reconocido las ventajas de las estrategias de fidelización y marketing relacional, orientando su enfoque hacia la identificación integral del cliente, enfatizando al mismo tiempo sus necesidades, preferencias y deseos. Este estudio pretende crear un plan que ayude a mantener como clientes a los participantes del programa Jóvenes en Acción del Banco Agrario. Cada participante en este programa posee características distintivas en comparación con el cliente típico del Banco Agrario, y hasta la fecha, la institución financiera no ha puesto en práctica una estrategia de retención enfocada en este segmento de clientes. Este estudio correlacional se centra en las características y preferencias de los clientes, particularmente en relación con el impacto que puede tener en el segmento de Juventud en Acción. La implementación de esta estrategia proporcionará al banco una mejor comprensión y proximidad con este grupo específico, permitiendo así la oferta de un conjunto de servicios adaptados a sus necesidades individuales y, por ende, promoviendo una mayor fidelización.

García (2024) La competitividad se desarrolla a partir de la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de consumo. El estudio "Fidelización de Clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'San José Ltda.'" prevé utilizar estrategias muy inteligentes. Estas estrategias pueden contribuir a la permanencia de los clientes en la cooperativa que estamos estudiando. Para recopilar información, se utilizó una encuesta de satisfacción dirigida a una



muestra de clientes, cuyos datos fueron procesados mediante enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados revelaron diversas deficiencias en la gestión del servicio al cliente, afectando tanto la captación como la colocación de fondos, así como el sistema de incentivos a través de obsequios. Entonces, ¿cómo influyen los planes y las tácticas financieras de la Cooperativa San José Ltda. en la fidelidad de sus clientes? Para ello, han ideado diversas medidas y acciones para fomentar la fidelidad de sus clientes. Estos planes buscan abordar las debilidades detectadas, con el objetivo de fortalecer los vínculos financieros y emocionales con sus clientes. Reconocen el esfuerzo personal. Su plan es incentivar el uso prolongado de los servicios financieros. De esta manera, pueden cubrir rápidamente sus necesidades financieras, las de sus familias y las de sus negocios.

De la Llana & Valenzuela (2022) AJE es una empresa con dificultades para mejorar la calidad de su servicio al cliente. Para solucionar esto, se han sugerido nuevas ideas para promocionar su servicio. Estas ideas buscan fidelizar aún más a los clientes de AJE en Guayaquil. Nuestra investigación utiliza tanto cifras (cuantitativas) como sensaciones (cualitativas) para describir y explicar la situación. Hablamos con los clientes y observamos la situación para comprender mejor los problemas. Descubrimos que, cuando las personas compran algo, un buen servicio al cliente es fundamental. Estrategias como tener un plan de servicio claro, contactar con los clientes, brindarles soporte en línea, recompensarlos y capacitarlos en ventas y marketing son de gran ayuda. Hacen que los clientes de AJE Retail sientan que la empresa realmente se preocupa por ellos, lo que los motiva a mantenerse fieles.

3.1.2 *Antecedentes nacionales*

López (2021) en el estudio realizado tuvo como propósito principal de “establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Depósito



Pakatnamú E.I.R.L”, En la ciudad de Pacasmayo, realizamos una investigación sencilla pero eficaz. Nuestro objetivo era describir y encontrar conexiones. No se trató de un experimento, sino de una breve reseña en el tiempo. Participaron 167 personas. Para recopilar información, utilizamos una encuesta. Los resultados indican que la calidad del servicio fue calificada como buena en un 91,60% y como media en un 8,40%. En cuanto a la variable fidelidad, el nivel bueno es del 74,90% y el nivel normal es del 25,10%. Al observar la línea inclinada principal de la tabla, vemos que cuando el servicio es regular, aproximadamente el 72,5 % de los clientes se mantienen fieles. Además, los resultados de la correlación de Spearman muestran que existe una correlación moderadamente significativa entre las variables calidad del servicio y lealtad como lo demuestra el valor de Spearman Rho ($r = 0,446$) con signo. (bilateral) = 0,000, que es menor que α .

Pizarro (2022) en su investigación tuvo como objetivo primordial “identificar las características de la atención al usuario bancario con el fin de mejorar la fidelización en la microempresa Pollería Moly, ubicada en el distrito de Ayacucho durante el año 2022”. La investigación utilizó método cuantitativo para comprender un tema con mayor claridad. Se realizó un análisis detallado y se utilizaron pruebas como parte de su método. Se centró en 384 clientes de Pollería Moly, un restaurante en el distrito de Ayacucho. Se les entregó una lista de 20 preguntas para recopilar información. Esto se realizó mediante una encuesta. Los resultados obtenidos indican la comunicación entre empleados y clientes no es suficiente, estando el 34,90% de los encuestados insatisfechos. Asimismo, se observa que un 41.30% percibe que los trabajadores carecen de amabilidad. En cuanto a las expectativas, el 60.16% considera que la Pollería cumple con ellas. Además, un 75% opina que el área de cocina está debidamente equipada, y un 74.74% afirma lo mismo respecto al área de servicio. Respecto a la preparación de los platos, un 63.28% está de acuerdo, y un 64.85% considera que las porciones en los platos son generosas. Como conclusión, la mayoría de la gente consideró



que el servicio en "Pollería Moly" no era bueno. Lo atribuyeron a la mala comunicación del personal y a su falta de cortesía y amabilidad.

Salazar & Solís (2022) en el estudio titulado "Relación entre el Servicio al Cliente y la Fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas 'Vilcor' Jaén - 2022" en este centro dental, querían saber si una buena atención al cliente inspiraba a la gente a volver. Por ello, realizaron un estudio con cifras para comprobar si existía una relación. La población considerada fueron los 261 pacientes que buscaron los servicios del centro de imágenes odontológicas, y se aplicó un cuestionario compuesto por 25 preguntas. El hallazgo principal mostró que, según el coeficiente de Pearson, se observa una correlación débil de 0.418 entre las variables relacionadas con el servicio al cliente y la lealtad. El estudio ofrece varias recomendaciones, como la importancia del departamento administrativo y de atención al cliente implemente un horario estructurado para facilitar la programación de los pacientes. Además, deberíamos enviar rápidamente las pruebas de imagen de nuestros médicos mediante aplicaciones como WhatsApp o correo electrónico. De esta manera, los médicos pueden revisarlas de inmediato para realizar mejores revisiones dentales. En cuanto al trabajo con los pacientes, nuestros colaboradores deberían establecer horarios de trabajo e informarles sobre ellos. Esto ayudará a brindarles una mejor atención. Además, se subraya la importancia de informar a los pacientes sobre la relevancia de las radiografías, con el objetivo de destacar los beneficios antes de someterse a servicios odontológicos como brackets, endodoncias, extracciones u ortodoncias, entre otros.

Seminario (2023) Ante la necesidad de “examinar las variables de estrategias de fidelización y ventas al cliente y su influencia en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, ubicada en Tumbes durante el año 2022”, Esta investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo. El método utilizado es deductivo aplicando técnicas de encuesta y entrevista. El diseño utilizado es no experimental, basado en la



observación, transversal o transaccional, y la recolección de datos se realiza en una sola vez. Realizamos una prueba matemática especial llamada estadística de Pearson. Obtuvimos un valor "r" de aproximadamente 0,735. Esto nos indica que existe una relación positiva significativa entre la lealtad a una marca y la estrategia de ventas. La probabilidad de que esto sea aleatorio es de 0,000, lo cual es prácticamente imposible. Por lo tanto, cuanto mejor sea el plan de ventas, mayor será la probabilidad de que las personas se queden con el producto, confirmando una confianza del 95%. El 69% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo y el 31% respondió afirmativamente que América Móvil Perú SAC de Tumbes utilizó efectivamente su estrategia de fidelización en 2022, fortaleciendo la percepción de ventaja comparativa de los clientes con otras empresas de telecomunicaciones. Además, se observa que el 53% y el 41% respectivamente están de acuerdo y muy de acuerdo en que una mayor cobertura aumentará la fidelidad de los clientes y las ventas en la empresa. El 67% estuvo de acuerdo en que aumentar el personal de atención al cliente aceleraría el servicio, y el 53% y el 47% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, en que las empresas saben cómo aprovechar las ventajas comparativas para vender más a sus clientes.

Chávez et. al (2020) tuvieron como objetivo “determinar la conexión entre las redes sociales y la lealtad de los clientes en la tienda Kopish Petshop”. El diseño de investigación se clasifica como explicativo. Estudiamos a 318 clientes de la tienda de mascotas Kopish. Los observamos, hablamos con ellos y les pedimos que completaran encuestas. ¡Aprendimos algo muy importante! En 2019, cuando la tienda de mascotas Kopish de Trujillo usó las redes sociales, los clientes quedaron más satisfechos con la tienda. Los clientes satisfechos siguen regresando. Esto significa que usar las redes sociales funcionó bien para la tienda.

Ascoy (2022) Realizamos un estudio para determinar la importancia de una excelente atención al cliente. Se trata de mejorar las cosas y hacer crecer a las pequeñas



empresas. Analizamos lugares como salones de belleza y spas en el centro de Chimbote en 2019. El método empleado fue no experimental, descriptivo y basado en observaciones puntuales. Incluimos a las 15 pequeñas y microempresas en nuestra encuesta. Se formularon 20 preguntas. Los datos de la encuesta revelaron que poco más de la mitad de los encuestados (el 53,34 %) tenían entre 31 y 50 años y no contaban con título universitario. El mismo porcentaje (el 53,34 %) indicó que su pequeña empresa tenía entre 100 y 3 años de antigüedad. Un significativo 86,67 % afirmó tener entre uno y cinco empleados. En cuanto a la comprensión del control de calidad, cuatro de cada cinco personas afirmaron saber qué era. Y, sorprendentemente, todos sabían el significado del término servicio al cliente. Aproximadamente dos de cada tres empresas se centran en ofrecer atención personalizada como principal medio para garantizar un buen servicio. Más de la mitad de estas empresas se han ganado la confianza y la fidelidad de sus clientes gracias a un servicio adecuado. La mayoría de los representantes entrevistados tienen entre 31 y 50 años y carecen de titulación universitaria. Muchas pymes llevan funcionando hasta tres años y cuentan con pocos empleados. Sin embargo, la mayoría de sus representantes tienen amplios conocimientos sobre gestión de calidad y atención al cliente. Ofrecen una atención especial a cada cliente, lo que les ha ayudado a fidelizarlos gracias a un servicio de primera.

Rodriguez (2022) Este estudio, titulado "Servicio al Cliente y Preferencias de Compra en Supermercados San Borja, 2021", busca descubrir si existe una relación entre la calidad del servicio al cliente y el lugar donde las personas prefieren comprar. Un enfoque de análisis numérico ayudó a responder esta pregunta. Esto implicó estudiar un momento específico, como si se tomara una foto grupal de la situación, en lugar de observar cómo cambian las cosas con el tiempo, lo cual sería como una película. Se invitó a más de 400 compradores a participar en el estudio y todos respondieron a un cuestionario especialmente



diseñado. Para garantizar la fiabilidad del cuestionario, se utilizó una prueba especial. Esta se basaba en un número (el alfa de Cronbach) que demostraba su eficacia. Los datos recopilados se procesaron utilizando un software único llamado SPSS. También se utilizó un truco matemático adicional (la prueba de Chi-cuadrado) para confirmar nuestras ideas. Por último, los resultados nos demostraron que sí existe una relación: la atención al cliente influye en el lugar de compra preferido por los clientes en los supermercados encuestados.

3.1.3 Antecedentes locales

Sirena (2022) en su estudio se propuso “establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, ubicada en Puno durante el año 2022”. Se utilizó un enfoque metodológico aplicado y un diseño correlacional y transversal no experimental. Se tomó una muestra de 97 clientes de 1,172,697 clientes que vivían en Puno. Se utilizó un cuestionario de 38 preguntas para recopilar datos; se dividieron en 18 preguntas para evaluar la variable de marketing mix y 20 preguntas para evaluar la fidelización de los clientes, utilizando la escala de Likert. Los datos recopilados se analizaron de manera descriptiva e inferencial mediante la estructuración de los datos en tablas bidimensionales que mostraban frecuencias tanto relativas como absolutas. Esto se hizo utilizando el programa SPSS Versión 26. Se encontró una correlación muy positiva entre el marketing mix y la lealtad de los clientes en los resultados.

3.2 Bases Teóricas

En esta parte se describe elementos teóricos de las variables atención al cliente y fidelización que son el soporte de este estudio.

3.3 Atención al cliente

Las empresas utilizan diversas estrategias y acciones para satisfacer a sus clientes. Estas pueden ser tan simples como adaptar los productos y servicios a una necesidad



específica, con herramientas tan avanzadas como la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), podemos desarrollar vínculos sólidos y personales con nuestros clientes. Tecnologías esenciales, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, mejoran significativamente la experiencia del cliente. Estas herramientas permiten a las empresas adaptarse con rapidez y precisión a los cambios del mercado y atender las necesidades de los clientes. Satisfacer a un cliente no se trata solo de satisfacer sus necesidades iniciales, sino de predecir sus posibles necesidades futuras y ofrecer soluciones ingeniosas que aporten valor a su experiencia. Esto puede hacerse mediante programas de recompensas, ofertas especiales, un servicio al cliente excepcional o simplemente concentrándose en mejorar constantemente los productos y servicios. A largo plazo, una empresa gana al adaptarse rápidamente a lo que los clientes quieren o necesitan. Esto es especialmente importante cuando muchas otras empresas también compiten. La retroalimentación regular de los clientes y el análisis de datos también juegan un papel vital en el ajuste y la mejora de estas prácticas y estrategias, asegurando que la organización se mantenga relevante y competitiva en el mercado. En este contexto, Kotler y Armstrong (2016) explican que la atención al cliente abarca diversas acciones que van desde la primera interacción hasta la postventa, con el objetivo de generar una experiencia positiva y duradera para el cliente. Implica no solo la resolución de problemas y la gestión eficiente de consultas, sino también la construcción de relaciones sólidas y la personalización de servicios de acuerdo con las preferencias individuales del cliente.

La atención al cliente no se limita simplemente a resolver problemas operativos; también implica establecer un ambiente propicio para la comunicación efectiva y la empatía. Se refiere a exceder las expectativas y ofrecer un servicio que impresione positivamente al cliente. En este sentido, siempre debemos intentar averiguar qué necesita realmente cada



cliente y adaptar la forma en que lo ayudamos en función de eso, con el propósito de fomentar la lealtad y asegurar la satisfacción a largo plazo.

La evolución de la atención al cliente en la era digital también ha introducido nuevas dimensiones, incorporando canales en línea y redes sociales. Smith y Zook (2011) un buen servicio al cliente ahora implica gestionar cada aspecto de su experiencia. Esto incluye las conversaciones presenciales y las interacciones en línea. La rapidez en la respuesta, la personalización de la comunicación en línea y la adaptación a las plataformas tecnológicas emergentes son aspectos cruciales para mantener una atención al cliente efectivo en un entorno digitalmente conectado y en constante evolución.

3.3.1 *Importancia de atención al cliente*

Esta función es fundamental para la planificación de las empresas, con el tiempo, contribuye al éxito de una empresa. Una atención a la cliente efectiva no solo ayuda a retener a los clientes existentes, el trabajo de una empresa no es solo atraer nuevos clientes. La retroalimentación positiva y una sólida reputación ayudan. Las empresas que se centran en lo que sus clientes desean destacan, especialmente en un mercado donde la excelencia en lo que haces marca la diferencia. Además, una atención al cliente de alta calidad capacita a las entidades para abordar proactivamente problemas, mejorando constantemente sus productos y servicios. Este enfoque promueve la lealtad y la confianza entre los clientes, proporcionando así una ventaja competitiva duradera que facilita el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la organización, así como en tecnologías que mejoren la experiencia del cliente, para mantener niveles óptimos de satisfacción y asegurar el éxito continuo de la empresa. Según Gronroos (2007) el servicio al usuario bancario es muy importante debido a su capacidad de influir directamente en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido. Según diversos autores, un servicio al cliente eficiente puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible al contribuir significativamente a



construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Un servicio de atención al cliente de calidad no sólo aumenta la satisfacción y la fidelidad del cliente, sino que también fomenta la repetición de negocios y las recomendaciones positivas de la empresa a otros clientes potenciales. Además, una gestión eficaz del servicio al cliente permite a las empresas obtener comentarios y sugerencias valiosas, facilitando la identificación de áreas de mejora e implementación de innovación. Esto no solo fortalece las relaciones con los clientes existentes, sino que también ayuda a atraer nuevos clientes en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, invertir en capacitación de personal, tecnología avanzada y estrategias centradas en el cliente es crucial para cualquier organización que busque asegurar su éxito y crecimiento a largo plazo.

Esto quiere decir que una empresa que descubre lo que quiere cada cliente y le ofrece un servicio único hace que esos clientes permanezcan con usted durante mucho tiempo.

En el contexto actual, donde la competencia es intensa y las opciones para los consumidores son vastas, la atención al cliente se convierte en un diferenciador clave. Además, las organizaciones que priorizan la excelencia en la atención al cliente están mejor posicionadas un mercado saturado dificulta la captación y fidelización de clientes. Por lo tanto, debemos buscar la manera de mejorar nuestro personal de servicio. Si los capacitamos adecuadamente, cada conversación que tengan con nuestros clientes puede mejorar la imagen de nuestra marca y mantenerlos satisfechos. Esta es una estrategia inteligente para nuestro negocio.

3.3.2 Características de la atención al cliente

La atención al usuario bancario engloba diversas características esenciales que contribuyen a su efectividad y relevancia en el ámbito empresarial. Según Kotler y Keller (2016) una característica fundamental de la atención al usuario bancario es la personalización de los servicios. Utilizamos un plan que reconoce y adapta las preferencias



personales de cada comprador. Esto fortalece la percepción de la empresa y crea una experiencia única. En un mercado saturado, ayuda a la empresa a destacar.

Otra característica crucial de la atención al usuario bancario es la capacidad de respuesta inmediata ante las necesidades y consultas de los clientes. Ofrecer un servicio al cliente rápido y eficaz es fundamental. No solo aumenta la satisfacción de los clientes, sino que también demuestra la dedicación de la empresa a brindar un servicio de primera. La capacidad de ofrecer soluciones rápidas y efectivas puede marcar la diferencia entre retener a un cliente satisfecho y perder a uno insatisfecho. Además, una respuesta inmediata fortalece la confianza del cliente en la organización, ya que percibe que sus preocupaciones son valoradas y atendidas con prontitud. Esto es especialmente importante en un entorno donde las expectativas de los clientes sobre la rapidez de la atención se han incrementado debido a los avances tecnológicos y la omnipresencia de la comunicación digital. Por lo tanto, implementar sistemas eficientes de gestión de consultas y capacitar al personal para manejar y resolver problemas rápidamente son estrategias esenciales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Gronroos (2007) es crucial resolver los problemas con rapidez y mantener siempre la atención al cliente. Esta atención constante contribuye a su satisfacción. La empresa demuestra su firme compromiso con la excelencia en el servicio. Se trata de garantizar que los clientes siempre se sientan importantes y atendidos. Esta prontitud en la atención no solo mejora la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, sino que también fortalece la confianza y la fidelidad hacia la marca. Además, una respuesta ágil y eficiente puede prevenir la escalada de problemas, reducir la frustración del cliente y evitar posibles pérdidas de negocios. En un entorno competitivo, donde los clientes tienen múltiples opciones, la capacidad de una empresa para resolver problemas rápidamente y mantener una comunicación fluida y constante puede ser un diferenciador crucial. La capacitación en un servicio rápido y



eficiente puede hacer maravillas. Hace felices a los clientes. Además, contribuye al éxito y a la permanencia del negocio a largo plazo.

La transparencia y la honestidad también son atributos esenciales de una atención al cliente efectivo, lo que subrayan que la confianza del cliente se construye a través de la transparencia en la comunicación y la honestidad en todas las interacciones. Proporcionar información clara sobre productos, servicios y políticas empresariales contribuye a establecer una relación de confianza y a garantizar la satisfacción a largo plazo.

3.3.3 Aspectos relevantes de la atención al cliente

Dimensión: Elementos tangibles

Los elementos tangibles son una parte importante de la atención al usuario bancario que se refiere a los aspectos físicos y palpables relacionados con la prestación del servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) Los clientes pueden percibir elementos físicos y materiales que son tangibles cuando interactúan directamente con una empresa. Su edificio, las máquinas que utilizan, la vestimenta del personal y todo lo demás que puedas ver. Todo esto te ayuda a determinar la calidad de sus servicios. Estos aspectos visibles son importantes en la atención al cliente de un banco. Esto se debe a que lo primero que ves sobre el banco puede influir en tu percepción sobre. La apariencia y el mantenimiento de las instalaciones no solo transmiten profesionalismo, sino que también reflejan un compromiso con la excelencia y el cuidado hacia los clientes.

La dimensión de elementos tangibles incluye no solo la infraestructura física, sino también la presentación personal de los empleados, la claridad de la comunicación visual y cualquier otro factor que afecte directamente la experiencia visual del cliente. Los elementos tangibles que contribuyen a la percepción de calidad en la atención al usuario bancario incluyen una recepción atractiva, la disponibilidad de información visual clara y la apariencia profesional del personal. Asimismo, estos elementos tangibles pueden influir en



la confianza y la satisfacción del cliente, ya que transmiten una imagen de profesionalismo y dedicación por parte de la empresa.

Indicador: Aspecto de las instalaciones

Dentro del contexto de la atención al usuario bancario, el "aspecto de las instalaciones" se refiere a la apariencia física y el ambiente de los lugares donde se lleva a cabo la interacción entre la entidad y el cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen este elemento tangible como la estética visual y la comodidad percibida de las instalaciones, incluyendo la limpieza, el diseño interior, la disposición del mobiliario y cualquier otro aspecto ambiental. En el ámbito de la atención al usuario bancario, un aspecto de instalaciones agradable y acogedor puede generar una percepción positiva y contribuir a la satisfacción del cliente, mientras que instalaciones descuidadas pueden tener el efecto contrario.

Indicador: Imagen del personal

La "imagen del personal" dentro de la dimensión de elementos tangibles en la atención al usuario bancario se refiere a la presentación personal y la apariencia de los empleados que interactúan directamente con los clientes. Asimismo, se considera como componente tangible como la vestimenta, la higiene personal y la cortesía exhibida por el personal de la empresa. Un personal que luce bien y actúa correctamente a menudo hace que la gente crea que el servicio es de primera categoría. Unos empleados bien vestidos y amables hacen que los clientes se sientan felices y seguros. Esto es importante para fidelizar a los clientes a largo plazo.

Según Robbins y Judge (2013) la imagen del personal se define como la percepción que tienen los públicos externos e internos de una organización sobre sus trabajadores. Esta percepción se forma a partir de diversos factores, como la apariencia física, el comportamiento, la actitud, la comunicación y las competencias del personal.



Una empresa tiene éxito cuando sus trabajadores tienen buena reputación. Esta imagen puede contribuir a:

- **Mejorar la reputación de la organización:** El buen nombre del grupo es clave para que le vaya bien a lo largo del tiempo, y un factor clave en este proceso es contar con un personal amable, profesional y competente, ya que estos atributos pueden generar una profunda confianza en los clientes, proveedores y otros públicos externos. Los clientes se sienten especiales y escuchados con un servicio acogedor y personalizado. Esto aumenta su satisfacción y fidelidad. Además, la solución rápida y eficaz de los problemas refuerza su confianza en la capacidad de la organización para satisfacer sus necesidades. En cuanto a los proveedores, una comunicación clara y eficaz, junto con el cumplimiento de acuerdos, fortalece las relaciones y facilita futuras colaboraciones. Además, la profesionalidad proyectada por los empleados contribuye a una percepción positiva de la organización en la comunidad y entre otros públicos, como los medios de comunicación, reduciendo conflictos y protegiendo la reputación organizacional (Wirright & Hirschi, 2003).
- **Aumentar la productividad:** Una organización está estrechamente relacionado con el bienestar y la satisfacción de sus empleados, ya que aquellos que se sienten valorados y orgullosos de trabajar en su empresa tienden a estar más motivados y comprometidos, lo que se traduce en un incremento significativo de la productividad. Cuando los trabajadores sienten que su trabajo importa, creen que contribuyen al éxito de la empresa. Esta convicción los impulsa a ser más apasionados y comprometidos. Como resultado, trabajan mejor. Sentirse valorados convierte el trabajo en un lugar agradable donde florecen el trabajo en equipo y las nuevas ideas, permitiendo que los empleados se esfuercen por alcanzar y superar sus objetivos. Además, un equipo comprometido está más dispuesto a asumir responsabilidades



adicionales y a enfrentar desafíos con una actitud proactiva, lo que no solo mejora los resultados individuales, sino también el rendimiento general de la organización (Locke, 1968).

- Reducir la rotación de personal: Un entorno laboral feliz es fundamental. Ayuda a una empresa a mantenerse sólida y prosperar a largo plazo, junto con una imagen atractiva del personal, juega un papel fundamental en lograr este objetivo. Cuando los empleados se sienten satisfechos, apoyados y motivados en un entorno laboral saludable, tienen menos incentivos para buscar oportunidades en otros lugares, lo que disminuye la frecuencia con la que abandonan la empresa. Un buen humor en el grupo no sólo nos hace sentir más fuertes juntos, sino que también demuestra que los grandes jefes realmente nos valoran y nos cuidan, lo que fortalece su lealtad y compromiso. Además, mantener una imagen atractiva del personal, donde se promuevan el desarrollo profesional, el reconocimiento y la inclusión, ayuda a los empleados a sentirse orgullosos y pertenecientes. La reducción de la rotación de personal trae consigo significativos ahorros de tiempo y dinero, ya que minimiza los costos asociados con la contratación, formación y adaptación de nuevos empleados, permitiendo que los recursos se enfoquen en el crecimiento y la mejora continua de la organización (Steel & Maurer, 1994).

Indicador: Apariencia de los materiales para la comunicación

La "aparición de los materiales para la comunicación" en la dimensión de elementos tangibles se refiere a la presentación visual y la calidad de los materiales utilizados para transmitir información al cliente, esto incluye desde folletos informativos hasta señalética y cualquier material que el cliente pueda visualizar durante su interacción con la empresa. La apariencia de estos materiales tiene un impacto directo en la percepción de profesionalismo y atención al detalle, aspectos que pueden influir en la confianza y satisfacción del cliente.



Indicador: Forma de equipos

La "forma del equipo" se refiere a la apariencia y el uso de las herramientas al ayudar a los clientes. Explicada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, esta gama abarca la actualización de la tecnología para que los clientes la encuentren fácil de usar. La forma del equipo influye en la rapidez y el nivel de ayuda a los clientes. Si los clientes perciben el equipo como nuevo y útil, les inspira confianza en la empresa para brindar un servicio excelente.

Kotler y Keller (2016) una empresa hace muchas cosas para garantizar la satisfacción de sus clientes. Utiliza diferentes planes para comprender y satisfacer sus necesidades y deseos. Esto incluye la investigación exhaustiva para identificar las preferencias y comportamientos del cliente, la creación de productos y servicios que ofrecen valor añadido, y la implementación de tácticas de marketing efectivas que comuniquen claramente los beneficios de lo que se ofrece. Además, implica el establecimiento de canales de distribución eficientes, ofrecemos asistencia de primera clase a nuestros clientes, utilizando tecnología de vanguardia para que su experiencia sea aún más especial. Esto nos ayuda a sentirnos valorados y a fortalecer nuestro vínculo. Esta lealtad nos da una ventaja sobre la competencia a largo plazo. La organización debe continuamente adaptarse y evolucionar para anticipar y satisfacer las cambiantes expectativas del cliente, garantizando así su satisfacción y fidelización a largo plazo. Esta interacción tiene como objetivo generar una experiencia positiva que fidelice a los clientes y promueva su lealtad hacia la marca.

El Indicador Forma de equipos orientado a atención al cliente (IFoEAC) es una herramienta que permite evaluar el desempeño de los equipos de atención al cliente en relación con las características mencionadas anteriormente. Según Chi y Wang (2008) El Índice de Factores Organizacionales en el Entorno de Atención al Cliente (IFoEAC) se fundamenta en una serie de dimensiones clave que evalúan aspectos críticos para la eficacia



y calidad del servicio al cliente. Esto significa comprender sus necesidades y deseos. Es fundamental que la empresa y sus empleados se centren en esto. Luego están las habilidades de comunicación. Esto evalúa la capacidad del personal para comunicarse con los clientes. Es fundamental ser claro, eficaz y mostrar comprensión al hablar con los clientes, garantizando que sus inquietudes y preguntas sean atendidas adecuadamente. Trabajar en equipo es importante. Ayuda a que las personas trabajen bien y brinden un servicio excepcional. Resolver problemas es clave. Se trata de poder gestionar los problemas de los clientes con rapidez e inteligencia. Finalmente, la actitud positiva se mide para asegurar que los empleados mantengan una disposición favorable y optimista, lo cual influye significativamente en la percepción y satisfacción del cliente. Estas dimensiones, en conjunto, proporcionan una evaluación integral de la efectividad organizacional en el entorno de atención al cliente, ayudando a identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los clientes.

Dimensión: Fiabilidad del cliente

La fiabilidad del cliente va más allá de la entrega de servicios precisos y sin errores; implica la capacidad de una entidad para mantener una consistencia y confiabilidad notables en todas sus interacciones con los clientes. Esta consistencia se traduce en la habilidad para cumplir de manera constante y confiable con las expectativas y promesas hechas a los clientes, asegurando que cada interacción y transacción se realice sin contratiempos ni discrepancias. Los clientes valoran enormemente esta fiabilidad porque les brinda tranquilidad y confianza en la relación comercial. Esta dimensión va más allá de la calidad del servicio en sí misma, incorporando la idea de que el cliente confía en la empresa para proporcionar una experiencia de atención que sea constante y libre de variaciones indeseadas. La fiabilidad del cliente es esencial para construir una relación duradera, ya que



los clientes buscan la seguridad de que la empresa cumplirá con sus promesas y mantendrá un estándar alto en todas las interacciones.

La fiabilidad del cliente en la atención al usuario bancario se trata de cómo el ser puede brindar ayuda de forma rápida, regular y sin errores, generando así una percepción de seguridad y confianza en el cliente. Un aspecto clave de esta dimensión es la gestión efectiva de las expectativas del cliente, asegurándose de que lo prometido se cumpla de manera constante. La fiabilidad del cliente no solo se trata de evitar errores evidentes, sino también de establecer un sistema robusto que minimice la posibilidad de fallos y garantice una experiencia de atención al cliente sin contratiempos.

Indicador: Eficacia

Dentro del contexto de la fiabilidad en la atención al usuario bancario, el término eficacia se define como la habilidad de la empresa para satisfacer de manera precisa y eficiente las expectativas del cliente. Esto implica que la empresa consigue consistentemente los resultados esperados de manera oportuna y sin fallos. En cuanto al servicio al cliente, significa que la empresa debe actuar de forma que realmente ayude. Deben solucionar cualquier problema que tenga el cliente y asegurarse de que esté satisfecho con el resultado. La eficacia es crucial para establecer la confianza del cliente, ya que implica que la empresa no solo cumple con sus promesas, sino que lo hace de manera eficiente y sin demoras innecesarias.

La eficacia orientada a la atención al usuario bancario es importante por varias razones:

- **Mejora la satisfacción del cliente:** Los clientes que están satisfechos suelen volver, recomendar a otros y gastar más dinero (Rust & Zaher, Customer service: Winning and keeping customers, 2000).



- **Aumenta la lealtad del cliente:** Los clientes leales son más valiosos para la empresa porque gastan más dinero y son menos propensos a cambiar a la competencia.
- **Reduce los costos:** Un buen servicio al cliente puede ayudar a reducir los costos asociados con las quejas de los clientes, las devoluciones y la pérdida de clientes (Jones & Sasser, 1995).

Indicador: Sueldo

El término sueldo dentro de la dimensión de dinámica laboral, cuando hablamos de lo que motiva a un trabajador a realizar su trabajo, el salario es un factor importante. Es el dinero que reciben por su trabajo. Pero el salario no se trata solo del dinero. También se trata de cómo los trabajadores sienten que reciben un trato justo y equitativo. Cuando los colaboradores sienten que sus salarios son competitivos y equitativos en comparación con sus responsabilidades y contribuciones, esto contribuye significativamente a su motivación intrínseca y satisfacción laboral.

Beneficios el tema de sueldo

- **Mayor satisfacción del cliente:** Los empleados que están motivados para proporcionar un buen servicio al cliente son más propensos a satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Mayor resolución de problemas:** Los empleados que están motivados para resolver los problemas de los clientes son más propensos a encontrar soluciones satisfactorias (Jones & Sasser, 1995).
- **Mayores ventas:** Los empleados que están motivados para proporcionar un buen servicio al cliente son más propensos a generar ventas adicionales.



Indicador: Responsabilidad

En la dimensión de fiabilidad del cliente, la "responsabilidad" esto significa que la empresa está preparada y es capaz de reconocer sus errores. Trabaja arduamente para solucionar cualquier problema que surja. La responsabilidad implica admitir errores, si los hay, y tomar medidas proactivas para corregir cualquier inconveniente experimentado por el cliente. Cuando una empresa se preocupa por sus clientes, es fundamental asumir la responsabilidad si algo sale mal. La gente confía más en ellos porque demuestra que realmente se esfuerzan por solucionar las cosas. Si algo molesta a los clientes, la empresa debe disculparse. Demuestra que realmente desean brindar el mejor servicio.

Zeithaml et al., (2016) En su libro calidad y gestión de la atención al usuario bancario: un enfoque basado en el valor, los autores definen la responsabilidad como un componente clave de la excelencia en la atención al usuario bancario. Argumentan que las empresas que se responsabilizan de sus errores y toman medidas para corregirlos generan mayor confianza y satisfacción en sus clientes. Según los autores, asumir la responsabilidad implica no solo reconocer los fallos, sino también actuar de manera rápida y efectiva para solucionarlos, mostrando a los clientes que la empresa se preocupa genuinamente por su bienestar y su experiencia. Además, señalan que esta actitud proactiva y transparente puede transformar una situación negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente, ya que demuestra compromiso y seriedad en la gestión de la calidad del servicio. Las empresas que implementan políticas claras y procedimientos definidos para abordar las quejas y problemas de los clientes tienden a crear una imagen de fiabilidad y profesionalismo, para cualquier negocio, es fundamental que la gente siga ganándose simpatía. Ayuda a forjar una buena reputación. Esto significa que es importante poder disculparse cuando se cometen errores. No solo soluciona los problemas, sino que también demuestra que su empresa se preocupa por sus clientes y siempre se esfuerza por mejorar.



Según Jones y Sasser (1995) En su obra "¿Cómo ganar y conservar a los clientes?", los autores destacan la importancia de la responsabilidad en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Proponen que las empresas deben crear una cultura de responsabilidad en la que los empleados se sientan empoderados para resolver los problemas de los clientes de manera efectiva. Esta cultura de responsabilidad implica que cada miembro del equipo no solo reconoce y admite errores cuando ocurren, sino que también toma la iniciativa para buscar soluciones rápidas y satisfactorias. Los autores explican que fortalecer al personal implica brindarles la capacitación y las herramientas adecuadas. Esto les permite tomar buenas decisiones y actuar con autonomía. De esta manera, los problemas se resuelven más rápido y los clientes ven que la empresa se preocupa por sus necesidades y su tiempo. Además, una cultura de responsabilidad fomenta la confianza y la lealtad del cliente, ya que éstos perciben que la empresa está comprometida con la excelencia y la transparencia en su servicio. Al promover esta mentalidad, las empresas pueden convertir los desafíos en oportunidades para reforzar su reputación y mantener relaciones duraderas con sus clientes, estableciendo un estándar de servicio al usuario bancario que va más allá de la mera resolución de problemas, hacia la creación de experiencias positivas y memorables.

Por otro lado Reichheld (2001) enfatiza la importancia crucial de la responsabilidad en la retención de clientes. Según estudios, las empresas que experimentan pérdida de clientes debido a una atención deficiente enfrentan costos considerables, tanto directos como indirectos, que afectan su rentabilidad y reputación a largo plazo. Por lo tanto, resulta fundamental implementar estrategias efectivas que fortalezcan la responsabilidad en la gestión de la atención al usuario bancario. No solo debemos abordar rápidamente las necesidades y los problemas de los clientes. También debemos crear un ambiente de trabajo que fomente la responsabilidad de todos. De esta manera, juntos podrán ofrecer los mejores servicios.



Indicador: Compromiso a la solución de problemas

Dentro de la dimensión de fiabilidad del cliente, el "compromiso a la solución de problemas" se refiere al grado en que la empresa está dedicada a abordar y resolver eficazmente los problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la interacción con el cliente. Este componente implica la disposición de la empresa para tomar medidas proactivas, proporcionar soluciones adecuadas y asegurar que el cliente se sienta valorado incluso en situaciones problemáticas. En banca, la atención al cliente implica centrarse en la resolución de problemas. Se trata de mantener la confianza de los clientes. Esto demuestra que el banco puede superar los problemas y crear una buena experiencia, incluso cuando las cosas se ponen difíciles.

Colaneri y Rust (2010) Los autores destacan la importancia del compromiso con la solución de problemas como un elemento clave para brindar un servicio de atención al usuario bancario de excelencia. Argumentan que las empresas que se comprometen a resolver los problemas de sus clientes de manera efectiva generan mayor lealtad y satisfacción, lo que se traduce en beneficios a largo plazo. Nos comprometemos a actuar con rapidez cuando surjan problemas, detectamos posibles problemas antes de que se conviertan en grandes problemas. Para lograrlo, utilizamos un plan claro. Nos aseguramos de que todos los pasos sean claros y de que nuestro equipo siga aprendiendo. De esta manera, todos saben cómo afrontar cualquier desafío. Esta promesa contribuye a crear una mejor cultura laboral, donde los errores se consideren oportunidades para aprender y mejorar, en lugar de simples problemas que solucionar. Los autores enfatizan que las empresas que adoptan este enfoque no solo satisfacen a sus clientes en el momento, sino que también construyen una reputación sólida de confiabilidad y profesionalismo, atrayendo a nuevos clientes y reteniendo a los existentes. Al final, resolver problemas nos ayuda a conectar con nuestros clientes. Esto



sienta las bases para un crecimiento constante y éxitos duraderos en el competitivo mundo empresarial actual.

Lemon y Verhoef (2016) enfatizan el papel del compromiso con la solución de problemas en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Proponen que las empresas deben crear una cultura de resolución de problemas en la que los empleados se sientan empoderados para tomar decisiones y actuar de manera proactiva para abordar las inquietudes de los clientes. No solo solucionamos los problemas de nuestra cultura. Los anticipamos antes de que ocurran, observando y charlando constantemente con nuestros clientes. Los autores advierten que las empresas que no logran resolver los problemas de manera efectiva corren el riesgo de perder clientes, lo cual no solo afecta la reputación de la marca, sino que también incurre en costos significativos debido a la pérdida de ingresos y la necesidad de atraer nuevos clientes. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias que fortalezcan este aspecto en la atención al cliente, como proporcionar capacitación continua, establecer procedimientos claros de resolución de problemas y utilizar tecnologías que faciliten una respuesta rápida y eficiente. Al invertir en mejorar la capacidad de respuesta y la habilidad para resolver problemas, las empresas pueden no solo retener a sus clientes actuales, sino también atraer nuevos clientes que valoran un servicio al cliente excepcional y confiable.

Indicador: Tiempo de atención

En la dimensión de fiabilidad del cliente en la atención al usuario bancario, el concepto de "tiempo de atención" se centra en la rapidez y eficiencia con la que la empresa responde y atiende las necesidades del cliente. Este término implica que la empresa debe reducir al mínimo los tiempos de espera y garantizar respuestas oportunas, lo cual influye en la percepción del cliente sobre la efectividad y confiabilidad del servicio proporcionado.



El tiempo es fundamental para un buen servicio al cliente. Esto habla de la rapidez con la que una empresa puede lidiar con las necesidades de sus clientes. Cuando el servicio es rápido, los clientes no esperan demasiado y reciben las respuestas correctas rápidamente. Esto los hace felices, ya que sienten que reciben ayuda a tiempo. También demuestra que la empresa es buena en el trato con los clientes. Un servicio rápido puede hacer que los clientes piensen que el servicio es realmente bueno y se vuelvan leales. Esto genera confianza y satisfacción a largo plazo.

Indicador: Libre de errores

En la dimensión de fiabilidad en la atención al usuario bancario, el término libre de errores se refiere a la capacidad de la entidad para evitar fallos y ofrecer servicios sin defectos o inconsistencias. Implica que la empresa opera de manera precisa y consistente, asegurarse de que haya menos posibilidades de errores que puedan afectar la experiencia del cliente. En la atención al cliente bancaria, no cometer errores es fundamental para generar y mantener la confianza del cliente. Los clientes buscan un servicio confiable, un servicio sin errores.

En el mundo bancario, estar libre de errores significa entregar servicios y productos sin ningún problema. Implica la ejecución de procesos de manera precisa y consistente, los errores sean lo más pequeños y poco frecuentes posible. Esto ayuda a quienes usan nuestro servicio a disfrutar. Si no cometemos errores, los clientes confían más en nosotros y quieren quedarse. Una empresa de primer nivel no comete errores. Demuestra que busca lo mejor en todo lo que hace. Esto la distingue de sus competidores. Además, al no cometer errores, reduce costos. Ya no necesita resolver problemas ni atender quejas. Esto, a su vez, facilita el funcionamiento y mejora la imagen de su marca ante los clientes.



Dimensión: Capacidad de respuesta al Cliente

En el servicio al usuario bancario, la capacidad de respuesta al cliente es simplemente cuán rápida y preparada está una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de una manera flexible y rápida. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), esta capacidad implica que la empresa está dispuesta a brindar un servicio rápido y oportuno, asegurando que las solicitudes de los clientes se procesen de manera eficiente y sin demoras. Esta dimensión se centra en la capacidad y voluntad de la entidad para adaptarse rápidamente a los requisitos cambiantes de los clientes, lo que juega un papel decisivo en la percepción general de la calidad de los servicios ofrecidos.

En el contexto de la atención al usuario bancario, la capacidad de respuesta juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que estos valoran la rapidez y eficiencia con la que se abordan sus necesidades. Una empresa con una capacidad de respuesta efectiva muestra su compromiso con la atención al cliente al ofrecer soluciones rápidas ante diversas situaciones. En resumen, la dimensión de capacidad de respuesta al cliente resalta la importancia de la prontitud y agilidad como elementos fundamentales para garantizar la calidad del servicio al usuario bancario.

Indicador: Atención rápida

La dimensión de atención rápida en la capacidad de respuesta al cliente se enfoca en la rapidez con la que la empresa puede manejar y resolver las consultas, problemas o necesidades de sus clientes. Implica operar de manera eficiente y ágil para garantizar que los clientes obtengan respuestas y soluciones sin demoras innecesarias. Esta faceta resalta la importancia crucial de minimizar los tiempos de espera y proporcionar respuestas rápidas, mejorar la experiencia del cliente también puede hacer que el servicio de la empresa parezca mejor en general.



En el dinámico panorama de la atención al cliente, la velocidad y prontitud en el servicio juegan un papel fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes modernos, quienes valoran resolver sus problemas y consultas de forma inmediata. Una entidad que se distingue por su atención rápida no solo demuestra un compromiso con la eficiencia operativa, sino también con la priorización de la satisfacción del cliente como una piedra angular de su estrategia empresarial. Esta capacidad no solo mejora la imagen de nuestro servicio, sino que también fortalece y alarga la relación con nuestros clientes. A su vez, esto fomenta el amor por nuestra marca y nos consolida en el mercado.

Indicador: Destreza de ayuda al cliente

La "destreza de ayuda al cliente" dentro de la capacidad de respuesta al usuario bancario se refiere a la habilidad y competencia del personal para proporcionar asistencia efectiva y soluciones a las consultas de los clientes. De acuerdo con Johnston y Clark (2005) la destreza de ayuda implica la capacidad del personal para entender las necesidades del cliente, ofrecer orientación precisa y resolver problemas de manera eficiente. Esta dimensión resalta la importancia de contar con personal capacitado y bien informado para brindar un servicio al usuario bancario efectivo.

En el contexto de la atención al cliente, la destreza de ayuda al cliente es esencial para crear experiencias positivas y construir la confianza del cliente en la empresa. Un personal hábil no solo ofrece respuestas rápidas, sino que también demuestra conocimiento y competencia en la resolución de problemas, contribuyendo así a la percepción general de la calidad del servicio.

Indicador: Recurso de consultas

El "recurso de consultas" en la capacidad de respuesta al usuario bancario se refiere a los canales y medios que la entidad ofrece a los clientes para que realicen preguntas, obtengan información y busquen asistencia. Estos canales incluyen líneas telefónicas, chats



en línea y correos electrónicos, entre otros, facilitando la comunicación entre los clientes y la entidad. Esta dimensión subraya la importancia de proporcionar una variedad de canales de comunicación para satisfacer.

En la gestión de atención al usuario bancario, la disponibilidad de múltiples canales de consulta juega un papel crucial al facilitar la comunicación fluida entre la empresa y sus clientes. Ofrecer una variedad de opciones permite a los clientes seleccionar el canal que más les convenga, ya sea chat en línea, correo electrónico, teléfono o incluso redes sociales, lo cual no solo mejora la accesibilidad, sino que también optimiza la eficacia del servicio. Esta estrategia no solo fortalece la relación empresa-cliente al adaptarse a las preferencias individuales, sino que también asegura que las necesidades del cliente se aborden de manera oportuna y satisfactoria, contribuyendo así a una experiencia positiva y duradera con la marca.

3.4 Fidelización

La "fidelización" en el ámbito empresarial se refiere a la estrategia orientada a cultivar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su lealtad continua a través de experiencias positivas y la satisfacción de sus necesidades. Según Kotler y Keller (2016) la lealtad implica crear planes que acerquen a la empresa y a sus clientes. Se trata de que les gustemos tanto que sigan comprándonos y que les digan a sus amigos que hagan lo mismo. Esta estrategia reconoce la importancia de retener a los clientes existentes, considerándolos activos valiosos para el crecimiento sostenible del negocio. La fidelización va más allá de simplemente satisfacer a las personas en cada trato. Se trata de forjar vínculos sólidos y duraderos con los clientes, basados en la confianza y la satisfacción a lo largo del tiempo. Esto implica comprender qué desean los clientes a medida que cambian sus necesidades y adaptar las acciones de la empresa para satisfacerlas. Cuando una empresa invierte dinero y esfuerzo en la fidelización, no se trata solo de obtener ganancias fiables.



También ayuda a crear clientes entusiastas que podrían recomendar la empresa a otros, en persona o en línea. Esto significa que forjar vínculos sólidos con personas que ya son clientes no solo ayuda a estabilizar la situación financiera de la empresa, sino que también ofrece una base sólida para que la empresa crezca de forma natural y se expanda, incluso en el competitivo mercado actual.

La fidelización de clientes va más allá de simplemente retenerlos; implica establecer una conexión emocional que trasciende las transacciones comerciales. Según Reichheld (1996), Para que la gente vuelva, una empresa debe ofrecer siempre un gran valor, personalizar las cosas y adaptarse a las necesidades de los clientes. Esto puede ayudar a una empresa a generar más ingresos con el tiempo y convertirse en una marca de confianza. Cuando una empresa se centra en fidelizar a sus clientes, construye relaciones sólidas. Estas conexiones no solo generan ingresos, sino que también generan buenas conversaciones. Incluso pueden recomendar la empresa a amigos, lo que ayuda a superar a la competencia. Ofrecer un gran valor significa ir siempre más allá de lo que la gente espera. Se trata de ofrecer cosas que realmente quieren y necesitan, y luego dar un poco más. Personalizar las cosas también es importante. Al adaptar las ofertas a los gustos de cada persona, una empresa puede hacerse aún más especial. Esto también ayuda a estrechar lazos emocionales entre la persona y la empresa. Adaptarse continuamente a las expectativas cambiantes del cliente implica estar atento a las tendencias del mercado y a las retroalimentaciones de los clientes, ajustando estrategias y operaciones para mantenerse relevante y competitivo. Así, al invertir en la lealtad del cliente, las empresas no solo aseguran la repetición de compras, sino que también construyen una base de clientes fieles que actúan como defensores de la marca, contribuyendo activamente a su crecimiento y éxito a largo plazo.

En el contexto actual de competencia feroz y opciones de compra abundantes, la fidelización emerge como un diferenciador clave. La capacidad de una empresa para



comprender las necesidades individuales de sus clientes, anticipar sus expectativas y ofrecer soluciones personalizadas se convierte en el núcleo de la fidelización exitosa. La fidelización no solo se traduce en beneficios financieros directos, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad de clientes leales que actúan como embajadores de la marca, promoviendo así un ciclo virtuoso de crecimiento y prosperidad empresarial.

3.4.1 *Importancia de la fidelización*

La fidelización en el ámbito empresarial representa un componente crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno caracterizado por la competencia intensa y las cambiantes preferencias del consumidor. Según Kotler y Keller (2016) la fidelización de clientes va más allá de la simple repetición de compras; implica crear vínculos emocionales que generen lealtad a la marca. Este compromiso a largo plazo no solo garantiza flujos de ingresos estables, sino que también contribuye significativamente a la reputación y la diferenciación en un mercado saturado.

La retención de clientes existentes es económicamente más eficiente que la adquisición de nuevos clientes. Reichheld (1996) Sostiene que mantener una inversión constante en la satisfacción y fidelidad de los clientes no solo fortalece la conexión con los clientes existentes, sino que también resulta en una reducción significativa de los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Esta estrategia no solo asegura la retención de clientes a largo plazo, sino que también mejora la reputación de la entidad, aumenta la recomendación boca a boca y promueve un crecimiento orgánico sostenible en el mercado competitivo. Los clientes fieles no solo son más propensos a realizar compras adicionales, sino que también tienen una tendencia mayor a recomendar activamente la marca a otras personas. Este comportamiento no solo aumenta los ingresos a corto plazo, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa al mejorar su reputación y visibilidad en el mercado. La fidelización es fundamental para la gestión de un negocio moderno. Ayuda a



maximizar el valor de cada cliente a lo largo del tiempo. Además, contribuye a construir vínculos duraderos basados en la confianza y la satisfacción. Al garantizar la satisfacción y la participación de los clientes, las empresas no solo obtienen ingresos regulares, sino que también establecen una fuente de ingresos estable que puede generar más ingresos que la captación de nuevos clientes. Además, a los clientes fieles generalmente no les preocupa tanto el precio y están dispuestos a pagar más por productos y servicios de calidad. Esto ayuda a la empresa a generar más ingresos y a superar a sus competidores. En resumen, invertir dinero y esfuerzo en la fidelización de clientes ayuda a la empresa a generar ingresos, a fortalecer su reputación y a competir con la competencia a largo plazo.

La fidelización no solo significa más ingresos; también es clave para crear un grupo de clientes que hablen bien de la marca. Que los clientes fieles recomienden la marca es fundamental en la era digital, donde la confianza y la autenticidad guían las decisiones de compra. Por lo tanto, el valor estratégico de la fidelización reside en que convierte a los clientes en embajadores activos de la marca. Esto mejora la imagen de la marca y garantiza el éxito continuo de la empresa.

3.4.2 Características de la fidelización

La fidelización de clientes esto se distingue por ciertas características que definen su esencia y cómo influyen en las relaciones comerciales. Según Oliver (1999) La primera característica es la repetición de compra, que implica la tendencia de los clientes a realizar transacciones continuas con una marca o empresa. Este comportamiento refleja la preferencia constante del cliente por los productos o servicios ofrecidos, estableciendo así una base para la lealtad a largo plazo. Cuando los clientes eligen repetir sus compras con una marca específica, esto no solo indica satisfacción con la experiencia previa, sino también una confianza en la consistencia y la calidad del producto o servicio. Comprar repetidamente a una empresa genera ingresos regulares. Además, permite a la empresa fortalecer el vínculo



con el comprador, aumentando su importancia con el tiempo. Además, estos compradores recurrentes suelen probar otros productos de la marca. Esto podría aumentar el valor del comprador a largo plazo y aumentar las ganancias de la empresa. En resumen, comprar repetidamente es clave para fidelizar a un cliente. Además, sienta las bases para un crecimiento constante. Además, ayuda a la empresa a mantenerse en el mercado.

La satisfacción del cliente es otra característica central de la fidelización. En palabras de Kotler y Armstrong (2014) La fidelización se nutre de la satisfacción del cliente, que surge cuando las expectativas del cliente se alinean y son superadas con creces por la calidad y el valor proporcionados por la empresa. La entrega consistente de experiencias positivas no solo asegura la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fortalece los lazos emocionales entre el cliente y la marca a largo plazo. Cuando los clientes experimentan consistentemente un alto nivel de satisfacción, desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que aumenta la probabilidad de que sigan siendo fieles y continúen apoyando a la empresa a través de compras repetidas y recomendaciones positivas a otros. Esta conexión emocional es fundamental para la retención de clientes, ya que los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también actúan como defensores de la marca, promoviendo activamente sus productos o servicios entre amigos, familiares y redes sociales. Además, la satisfacción del cliente no solo se traduce en lealtad, sino que también contribuye a una reputación positiva de la marca en el mercado, los clientes satisfechos con el servicio o los productos de una empresa prefieren quedarse. Esto atrae nuevos clientes y consolida la posición de la empresa en el mercado a largo plazo. En pocas palabras, cuando los clientes son leales porque están satisfechos, la empresa crece. Tanto la empresa como sus clientes se benefician a largo plazo de estas sólidas relaciones.

La confianza, es una característica esencial en la fidelización exitosa. Los clientes leales confían en la marca para satisfacer sus necesidades de manera confiable y ética. Este



vínculo de confianza es fundamental para superar la incertidumbre y la competencia en el mercado, permitiendo a la empresa mantener relaciones a largo plazo con su base de clientes.

3.4.3 Dimensiones de la fidelización

Dimensión: Empatía con el cliente

La dimensión de empatía con el cliente se erige cuando una empresa desea fidelizar a sus clientes, debe preocuparse por cómo se sienten. Esto se llama empatía. Davis y Meyer (2004). Significa prestar atención a sus necesidades y preocupaciones. Cuando hablamos de lealtad, la empatía se refiere a la capacidad de la empresa para conectar con el cliente de forma profunda y emocional. Una empresa necesita comprender no solo lo que el cliente dice esperar, sino también sus verdaderos sentimientos y valores. Esto incluye escuchar atentamente y responder con amabilidad a sus preocupaciones, demostrando un compromiso auténtico para resolver problemas y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Cuando los clientes sienten que la empresa los entiende y se preocupa por su bienestar, están más inclinados a desarrollar una lealtad profunda y duradera. La empatía también juega un papel crucial en la gestión de las interacciones con los clientes, asegurando que cada punto de contacto refleje sensibilidad hacia las necesidades individuales del cliente y refuerce la confianza en la marca. Integrar la empatía significa aportar comprensión y atención a cada aspecto del trabajo de una empresa. Esto no solo genera mayor satisfacción en los clientes, sino que también construye relaciones sólidas y duraderas. Estas relaciones son clave para el éxito a largo plazo en un mundo empresarial competitivo.

La empatía con el cliente no solo implica la comprensión de sus emociones, sino también la capacidad de responder de manera proactiva y efectiva. Además, la empatía se manifiesta a través de acciones concretas que reflejan la orientación de la empresa hacia el bienestar del cliente. La resolución rápida de problemas, la personalización de servicios y la



adaptación a las necesidades individuales son ejemplos de comportamientos empáticos que fortalecen los lazos emocionales y contribuyen a la lealtad del cliente.

Es decir, la empatía con el cliente en el contexto de la fidelización se materializa a través de la comprensión profunda de las emociones del cliente y la ejecución de acciones concretas que demuestren un compromiso genuino hacia su satisfacción y bienestar.

Indicador: Seguridad en sus transacciones

La seguridad de las transacciones simplemente significa cómo una empresa genera confianza y mantiene segura la información del cliente durante cada interacción. Según Wang y Emurian (2005), este aspecto abarca no solo la integridad de las transacciones financieras, sino también la percepción general del cliente sobre la protección de sus datos personales. La implementación de medidas efectivas que garanticen la privacidad del cliente no solo fortalece la seguridad de las transacciones. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación de la empresa como un custodio responsable de la información personal de sus clientes, crucial para mantener relaciones duraderas y confiables.

Indicador: Amabilidad del personal

A la disposición y actitud positiva de los empleados al interactuar con los clientes. Este componente abarca la habilidad para expresar cortesía, respeto y atención genuina hacia los clientes durante todas las fases de su experiencia. La amabilidad del personal se refleja no solo en la manera en que se abordan las consultas o problemas, sino también en la disposición proactiva para anticipar las necesidades del cliente. Esta actitud no solo crea un ambiente acogedor y positivo, sino que también fortalece los lazos emocionales con la marca. Este enfoque en la amabilidad contribuye significativamente a la construcción de relaciones duraderas y satisfactorias, fundamentales para la fidelización y la percepción positiva de la empresa.



Zeithaml y colaboradores (2016) Destacan la importancia de que el personal sea cortés y amable para crear experiencias memorables para los clientes. Recomiendan que las organizaciones promuevan un ambiente donde los empleados se sientan capacitados para interactuar con los clientes de manera respetuosa, empática y con atención personalizada. Además, subrayan que la actitud positiva del personal juega un papel crucial en la retención de clientes, ya que las entidades que no logran satisfacer las expectativas de sus clientes enfrentan consecuencias significativas, como la pérdida de ingresos y un impacto negativo en su reputación empresarial. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias que fortalezcan la amabilidad del personal en el ámbito de la atención al cliente. Esto incluye proporcionar capacitación regular en habilidades de comunicación y servicio al cliente, establecer estándares claros de comportamiento y actitud, y empoderar a los empleados para tomar decisiones que mejoren la experiencia del cliente de manera proactiva. Al hacerlo, las entidades no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también construyen una base de clientes leales que valoran el trato personalizado y la atención individualizada. Además, la amabilidad del personal contribuye a una atmósfera positiva y acogedora que puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, fortaleciendo su posición y creando ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Indicador: Conocimiento y confianza en el personal

El conocimiento y la confianza en el personal constituyen elementos fundamentales en la dimensión de empatía con el cliente. Según Johnson (2018) este aspecto implica que los empleados posean un entendimiento profundo de los productos o servicios ofrecidos, permitiéndoles ofrecer información precisa y útil a los clientes. Además, la confianza se construye a medida que los clientes perciben que el personal está bien informado y puede satisfacer sus necesidades. La generación de confianza a través del conocimiento refuerza la conexión emocional y contribuye a la fidelización a largo plazo.



Indicador: Atención personalizada

La atención personalizada, en el contexto de la empatía con el cliente, implica adaptar las interacciones y servicios de acuerdo con las necesidades individuales de cada cliente. Según Jones (2017) destaca que este componente implica reconocer y recordar las preferencias, historial de compras y necesidades específicas de los clientes, permitiendo una experiencia más relevante y significativa. La atención personalizada va más allá de una interacción transaccional, creando un vínculo emocional que contribuye significativamente a la lealtad y fidelización del cliente.

La atención personalizada es esencial para ofrecer un servicio de atención al usuario bancario excepcional y memorable. Este enfoque va más allá de simplemente satisfacer las necesidades específicas de cada cliente; implica entender sus preferencias únicas y tratarlos de manera personalizada. Al establecer una conexión emocional genuina con los clientes, las entidades no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también fortalecen la lealtad y la satisfacción a largo plazo. La atención personalizada demuestra un compromiso real con la calidad del servicio y puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, promoviendo además el boca a boca positivo y recomendaciones entre clientes potenciales. Esta conexión emocional es crucial porque fortalece los lazos de lealtad entre el cliente y la empresa, promoviendo así una mayor satisfacción y fidelidad a largo plazo.

Zeithaml et al. (2016) destacan la importancia de la atención personalizada en la creación de experiencias significativas para los clientes. Recomendamos que las empresas fomenten una cultura organizacional que empodere a los empleados para interactuar de manera individualizada con los clientes, mostrando comprensión y atención hacia sus necesidades específicas. Analicemos esto en detalle. La forma de hacer las cosas de una empresa hace felices a sus clientes. Los hace sentir importantes y escuchados. Además,



mejora la imagen de la marca y crea vínculos sólidos y duraderos. Estos vínculos se basan en la confianza y los sentimientos compartidos.

Reichheld (2001) Resalta el impacto positivo que tiene la atención personalizada en la retención de clientes. Argumenta que las empresas que pierden clientes debido a una falta de atención personalizada incurren en costos significativos, no solo en términos de pérdida de ingresos directos, sino también en la disminución de la reputación y la confianza de la marca. Cuando conoces las necesidades de tus clientes, puedes ayudarlos de una manera especial. Esto se llama servicio personalizado. Va más allá de simplemente complacer a un cliente. Se trata de comprender sus necesidades y encontrar soluciones que se ajusten a ellas. De esta manera, el cliente se siente bien no solo ahora, sino que también querrá volver en el futuro porque confía en ti, aumentando la probabilidad de que el cliente regrese y recomiende la empresa a otros.

Es fundamental implementar estrategias para fortalecer la atención personalizada en este ámbito. Desde enseñar a tu personal a escuchar atentamente y demostrar comprensión, hasta usar tecnología que rastrea lo que le gusta y hace a cada cliente. Si logras que tus clientes se sientan especiales, se mantendrán fieles. Además, en un mercado saturado, destacarás al hacer que las personas sientan que las valoras más allá del producto o servicio que vendes. En definitiva, invertir dinero y esfuerzo en un servicio al cliente personalizado evita que los clientes se vayan. También puede darte una ventaja sobre la competencia, ayudando a tu negocio a crecer y a obtener más ganancias.

Dimensión: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en términos de fidelización se define como el nivel de agrado o cumplimiento que experimenta un cliente con los productos, servicios o



interacciones proporcionadas por una empresa. Según Anderson et al. (2018), esta medida se determina al comparar las expectativas iniciales del cliente con su percepción posterior de la experiencia. La satisfacción de un cliente no es constante. Cambia con cada interacción y con la forma en que percibe la calidad del servicio. Cuando los clientes están muy satisfechos, se mantienen fieles a la marca.

Es fundamental comprender exhaustivamente mantener a sus clientes satisfechos es fundamental para que se queden. Hay algunas cosas importantes que pueden lograrlo. Preste mucha atención a lo que hace, sepa siempre qué espera su cliente y solucione rápidamente cualquier problema que surja. Estas medidas pueden contribuir a la satisfacción de los clientes y a construir buenos vínculos comerciales que perduren y beneficien a ambas partes. La confianza en su empresa puede crecer y sus clientes se quedarán con usted a largo plazo. Además, estos clientes satisfechos hablarán bien de su marca.

Indicador: Expectativa del cliente

La "expectativa del cliente" dentro de la dimensión de empatía con el cliente en el contexto de la fidelización se refiere a las anticipaciones y anhelos que un cliente posee en relación con el servicio, la atención o los productos proporcionados por una empresa. Conforme a la investigación de Smith y Brown (2020) estas expectativas pueden derivarse de experiencias pasadas, recomendaciones, información publicitaria o estándares del sector.

Indicador: percepción del cliente

Según Johnson (2019) Al comprar algo o usar un servicio, hay varios aspectos que importan. Uno de ellos es la calidad del servicio. ¡Un buen servicio o un buen producto marcan la diferencia! Un buen trato también importa: si la gente es amable y te ayuda cuando tienes un problema, te sientes mejor. Poder encontrar fácilmente lo que necesitas y saber



exactamente qué sucede con tus cosas también es importante. Estos factores influyen en cómo te sientes con el servicio que recibes en comparación con lo que esperabas.

Para las empresas, entender y gestionar la percepción del cliente es crucial, ya que una percepción positiva puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad. Por el contrario, una percepción negativa puede resultar en la pérdida de clientes y dañar la reputación de la marca. Las estrategias para mejorar la percepción del cliente incluyen la mejora continua de la calidad del servicio, la personalización de la experiencia del cliente, el uso de retroalimentación para realizar ajustes y la comunicación clara y efectiva con los clientes en todas las etapas de la interacción. Una gestión efectiva de la percepción del cliente puede ser una ventaja competitiva significativa, diferenciando a la empresa en un mercado saturado y aumentando su capacidad para retener clientes y atraer nuevos negocios.

Para Kotler y Armstrong (2016) Los autores destacan cómo la opinión de los clientes es fundamental para el éxito de un negocio. Plantean la idea de que las empresas deben aspirar a que los clientes tengan una buena opinión de ellas. De esta manera, pueden fidelizar a la gente, atraer nuevos clientes y diferenciarse en el mercado. La opinión de los clientes no depende únicamente de la calidad del producto o servicio. La experiencia completa de interacción con la marca también es importante. Esto abarca desde la facilidad de compra hasta la atención recibida tras la compra y la solicitud de ayuda al banco. Cuando los clientes sienten que una empresa se preocupa genuinamente por su satisfacción y se esfuerza al máximo para solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades, el vínculo emocional con la marca se fortalece y confían más en ella.

En este sentido, crear una imagen positiva va más allá de cumplir promesas. Se trata de superar siempre las expectativas de los clientes. Para ello, es fundamental comunicarse con claridad y honestidad, brindar un excelente servicio al cliente y reaccionar con rapidez



a las cambiantes demandas del mercado y de los clientes. Las empresas que proyectan una imagen positiva conservan a sus compradores actuales. Además, atraen a nuevos compradores y ganan buena reputación online. Además, en un mercado con una amplia oferta, tener una imagen positiva ayuda a una empresa a destacarse de la competencia. Esto se debe a que los clientes no solo buscan buenos productos o servicios, sino una experiencia integral que satisfaga sus necesidades emocionales y prácticas.

Ademas Zeithaml et al., (2016) los autores subrayan la importancia crítica de la percepción del cliente en la generación de valor para la entidad. Recomendamos que las organizaciones implementen estrategias proactivas para mejorar la percepción del cliente, ya que esto conduce directamente a una mayor satisfacción, lealtad y rentabilidad a largo plazo. Argumentan que las empresas que no gestionan eficazmente la percepción del cliente pueden enfrentar consecuencias significativas, incluyendo la pérdida directa de clientes, daños a la reputación y costos adicionales asociados con la adquisición de nuevos clientes para compensar las pérdidas.

Es fundamental implementar estrategias para fortalecer la percepción del cliente en este ámbito. Esto incluye desde asegurar una comunicación clara y efectiva con los clientes hasta gestionar proactivamente las expectativas y resolver de manera efectiva cualquier problema que pueda surgir. Las empresas deben esforzarse por entender las percepciones y opiniones de sus clientes, ya que estas influyen directamente en su disposición para recomendar la marca y para continuar siendo clientes leales.

Además, busca siempre la excelencia. Exige un servicio de calidad. ¿El objetivo? Impresionar a los clientes, superando sus expectativas. Cuando una empresa se esfuerza por causar una buena impresión y cuida a sus clientes, estos se quedan más tiempo. Y no solo



eso, sino que también se convierten en clientes fieles que se quedan. Esto ayuda a la empresa a crecer y a seguir teniendo éxito, incluso en una competencia feroz.

3.5 Marco conceptual

Atención Al Cliente

Según Kotler y Armstrong (2020) la atención al usuario bancario engloba un conjunto integral de acciones orientadas a satisfacer y superar las expectativas de los clientes a lo largo del proceso de adquisición y consumo de productos o servicios. Este enfoque va más allá de resolver problemas o responder consultas, abarcando todo el ciclo de interacción entre la empresa y el cliente. Involucra una comprensión profunda de las necesidades individuales de cada cliente, proporcionando soluciones personalizadas y creando experiencias positivas que fortalezcan las relaciones a largo plazo. La atención al usuario bancario se destaca como una estrategia fundamental para la fidelización, ya que una atención eficaz y adaptada puede establecer un vínculo emocional con la marca, fomentando así la repetición de compras y recomendaciones positivas.

La Fidelización

Según Reichheld y Sasser (1990) es un proceso estratégico mediante el cual las empresas buscan construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con el objetivo de generar lealtad y retención. En este contexto, la fidelización va más allá de transacciones aisladas y se centra en la creación de vínculos emocionales y de confianza entre la empresa y sus clientes. La clave radica en ofrecer experiencias consistentes y personalizadas, anticipándose a las necesidades y expectativas de los clientes. La retención de clientes fidelizados no solo implica la repetición de negocios, sino también la recomendación activa a otros, convirtiendo a los propios clientes en defensores de la marca. La fidelización, por lo tanto, se convierte en un indicador crucial del éxito a largo plazo de



una empresa, ya que clientes leales no solo contribuyen al crecimiento sostenido, sino que también actúan como embajadores que promueven la marca de manera orgánica.

Caja Arequipa

Caja Arequipa, fundada como una asociación sin fines de lucro mediante la Resolución Municipal N° 1529 del 15 de julio de 1985 y respaldada por el Decreto Ley N° 23039, ha mantenido al Municipio Provincial de Arequipa como su único accionista desde su inicio. La autorización para operar, otorgada por la Resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros Nro. 042-86 del 23 de enero de 1986, amplió su alcance a todas las provincias del departamento de Arequipa y a nivel nacional. Especializada en micro intermediación financiera, Caja Arequipa inició sus operaciones el 10 de marzo de 1986 con su primera agencia en Mariscal Benavides 101 - Cercado, con el objetivo inicial de proporcionar servicios financieros a sectores de la población que históricamente carecían de acceso a la banca tradicional.

Objeto social

Captar fondos del público implica la habilidad de Caja Arequipa para atraer recursos financieros de diversos individuos y entidades. Su enfoque principal se centra en ofrecer operaciones de financiamiento especialmente diseñadas para micro y pequeñas empresas, destacando su compromiso con el desarrollo económico local. Además de estas actividades, la institución está facultada para realizar todas las operaciones contempladas en el Decreto Supremo 157-90-EF, que regula las actividades financieras en el país. Igualmente, está autorizada para llevar a cabo cualquier otra operación permitida por la Ley 26702, la cual abarca el marco regulatorio general del sistema financiero y de seguros en Perú, y la normativa específica de la Superintendencia de Banca y Seguros, asegurando así el cumplimiento de todas las regulaciones pertinentes para su funcionamiento integral y seguro.

Nuestros valores

Figura 1

Valores de la institución caja Arequipa



Nota. Se muestra en la Figura los valores institucionales de Caja Arequipa.

Apasionados por la innovación: Somos reconocidos como líderes en innovación en Perú y valoramos profundamente esta posición destacada. En nuestro compromiso por estar a la vanguardia del sector de las microfinanzas, cultivamos un ambiente de aprendizaje continuo y estamos siempre abiertos a explorar nuevas oportunidades. Nos distingue nuestra disposición para emprender iniciativas audaces y nuestra apreciación por la creatividad, lo cual nos lleva a acoger con entusiasmo ideas y propuestas innovadoras. Nuestro compromiso con el cambio y la mejora continua es firme y se refleja en cada aspecto de nuestra operación.

Motivados por transformar vidas: Somos impulsores de aspiraciones y nos dedicamos a impactar positivamente en la vida de nuestros clientes, quienes ocupan un lugar central en nuestras acciones. Cada decisión que tomamos está fundamentada en principios de responsabilidad y empatía, reconociendo plenamente que nuestras acciones diarias tienen



un impacto directo en la experiencia de nuestros clientes y en la comunidad que nos rodea. Nuestro compromiso colectivo se centra en proporcionar el máximo valor a cada cliente, asegurando así relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y el beneficio mutuo.

Imparables ante nuestras metas: Nos dedicamos con determinación a alcanzar el éxito y convertir nuestros planes en realidad. En Caja Arequipa, cada uno de nosotros trabaja incansablemente para lograr el éxito individual y colectivo, inspirándonos mutuamente para alcanzar nuestros sueños y metas personales. Nos enfrentamos con determinación a los desafíos que puedan surgir en nuestro camino, superando obstáculos y dificultades para materializar nuestros deseos y cumplir con nuestros objetivos establecidos. Reconocemos que nuestra fuerza reside en nuestro trabajo colaborativo y en la sinergia que creamos juntos como equipo en Caja Arequipa, donde valoramos el esfuerzo conjunto como algo más significativo que las contribuciones individuales.

Íntegramente humanos: Somos transparentes, auténticos y claros en todas nuestras interacciones, ya sea con colegas o clientes. Cada decisión que tomamos está guiada por principios de responsabilidad, ética y un fuerte sentido de conciencia moral. En nuestro día a día, incorporamos los valores humanos que nos definen: la capacidad de imaginar nuevas soluciones, el compañerismo que fortalece nuestro equipo, el humor que aligera el ambiente y la creatividad que nos impulsa a innovar constantemente.

Lideramos con el ejemplo, valorando y potenciando el talento humano presente en cada uno de nuestros colaboradores. Sentimos un profundo orgullo al representar a Caja Arequipa con entusiasmo y dignidad, siendo defensores apasionados de nuestra marca, su historia y su legado. Portamos con orgullo nuestro uniforme, conscientes de que cada interacción es una oportunidad para proyectar lo mejor de Caja Arequipa y fortalecer nuestra relación con la comunidad a la que servimos.



Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente se define como el nivel en el que una empresa cumple con las expectativas y requisitos del cliente en relación con los productos o servicios que proporciona. Es un concepto fundamental en la gestión empresarial orientada al cliente, ya que indica qué tan bien la empresa está cumpliendo con sus promesas y proporcionando valor percibido al cliente. El disfrute no se trata solo de que te guste el producto o servicio. Se trata también de toda la experiencia con la empresa, de principio a fin.

Experiencia del Cliente: La calidad de un producto influye en la percepción del cliente. Esta percepción no se limita a la compra, sino a todos los aspectos de la conversación con la empresa. Comienza con la primera conversación y continúa hasta la atención posterior a la compra.

Calidad del Servicio: La medida en que una empresa satisface las expectativas y necesidades de sus clientes en todas las etapas de la interacción y transacción se conoce como calidad del servicio. Nos esforzamos para garantizar que cada detalle de tu experiencia sea excelente. No se trata solo del producto final que te ofrecemos. También se trata de ser respetuosos, responderte rápidamente, brindarte la información correcta y resolver cualquier problema de forma eficaz.

Personalización: La personalización en el contexto empresarial se refiere a la capacidad de las organizaciones para adaptar productos, servicios y experiencias según las necesidades individuales y preferencias de cada cliente. Este enfoque busca crear interacciones únicas y relevantes que resuenen con los clientes, fortaleciendo así su conexión emocional con la marca. La personalización puede manifestarse de diversas formas, como la oferta de productos a medida, la comunicación individualizada, la recomendación de productos basada en el historial de compras, y la adaptación de servicios para cumplir con expectativas específicas.



Valor Percibido: El valor percibido por el cliente se refiere a la evaluación subjetiva que el cliente hace sobre los beneficios y las desventajas relacionadas con la adquisición y uso de un producto o servicio. Los clientes quieren saber si un producto o servicio vale la pena. No se trata solo del precio. Piensan en muchos aspectos: la calidad del producto, si confían en la marca, si es fácil de conseguir, la calidad del servicio al cliente y la experiencia de compra. Todos estos factores, tangibles e intangibles, conforman lo que los clientes perciben como valor.

Retención de Clientes: Esto es lo que significa la retención de clientes: es todo lo que una empresa hace para conservar a sus clientes actuales y evitar perderlos. Es un indicador clave de cuánto les gusta realmente la empresa o marca a los clientes. La retención de clientes implica más que simplemente conservar a los clientes actuales; se enfoca en fortalecer y profundizar las relaciones con ellos a lo largo del tiempo, asegurando que continúen eligiendo la misma empresa o marca para sus necesidades.

Lealtad del Cliente: La lealtad del cliente representa el compromiso emocional y conductual de un cliente hacia una marca, producto o servicio. Se manifiesta cuando los clientes eligen repetidamente una marca específica sobre otras disponibles en el mercado, incluso cuando se presentan ofertas competitivas. Esta elección repetida puede deberse a una combinación de satisfacción con la experiencia previa, confianza en la calidad y consistencia del producto o servicio, y percepción de valor superior en comparación con las alternativas.

Capacitación del Personal: La formación y desarrollo de habilidades del equipo humano en la Caja Arequipa se refiere al proceso continuo de capacitación, educación y fortalecimiento de las competencias de los empleados encargados de la atención al usuario bancario. Este enfoque busca mejorar la capacidad del personal para interactuar efectivamente con los clientes, entender sus necesidades y proporcionar soluciones



adecuadas de manera empática y eficiente. La formación incluye la enseñanza de habilidades técnicas, como el manejo de sistemas y procesos específicos de la Caja Arequipa, las buenas habilidades de conversación, resolver problemas con los demás y comprender cómo se sienten los demás.

Tiempo de Atención: Una empresa que puede ayudar a sus clientes rápidamente hace un excelente trabajo. Es importante no hacerles esperar y responder a todas sus preguntas de manera oportuna. Esto no solo soluciona cualquier problema que puedan tener, sino que también les ayuda a tener una buena imagen de la empresa. Cuando un cliente recibe la ayuda adecuada y rápida, siente que es importante para la empresa. Esto lo hace feliz y leal a largo plazo. Es más, demuestra que la empresa se toma el servicio en serio. Genera confianza en los clientes y hace que el nombre de la empresa sea más conocido y apreciado. En un mundo donde los clientes exigen más cada día, un servicio al cliente bancario rápido y eficiente es vital. Puede diferenciar a una empresa de otra. Este podría ser el secreto del éxito o el fracaso de una empresa.

Libre de Errores: La capacidad de una empresa para evitar errores y proporcionar servicios sin defectos o inconsistencias es crucial para mantener la confianza del cliente y asegurar una experiencia de servicio confiable y efectiva. Un servicio libre de errores refleja la precisión y la consistencia en las operaciones de la empresa, lo que a su vez transmite un mensaje claro de profesionalismo y competencia. La ausencia de errores no solo previene la insatisfacción y las quejas de los clientes, sino que también minimiza la necesidad de correcciones y retrabajos costosos, mejorando la eficiencia operativa de la empresa. Cuando los clientes perciben que una empresa puede entregar consistentemente servicios de alta calidad sin errores, se fortalece su lealtad y se fomenta una relación duradera basada en la confianza. Además, en un entorno competitivo, donde la calidad del servicio es un



diferenciador clave, la habilidad de ofrecer servicios impecables puede otorgar a la empresa una ventaja significativa, posicionándola como una opción preferida en el mercado.

Percepción del Cliente: Comience por imaginar cómo se ve un buen servicio para nuestros clientes. Esto varía según la persona. La clave para que estén contentos no es solo cumplir con sus expectativas, sino comprenderlas. Lo complicado es que siempre están pensando en cómo imaginaron el servicio y cómo se compara con su experiencia real. Si lo que reciben coincide con sus expectativas, se sentirán satisfechos. Esta coincidencia de pensamientos y experiencias es la clave para crear una conexión sólida y duradera con ellos.

Comunicación Efectiva: La capacidad de una empresa para comunicar información de manera clara y comprensible a sus clientes, y para escuchar y comprender sus necesidades e inquietudes, es fundamental para el éxito del servicio al cliente. Una buena conversación resuelve los problemas de forma rápida y eficaz. Además, deja a los clientes muy satisfechos. Con una buena comunicación bidireccional, las empresas pueden comprender y responder mejor a las inquietudes de sus clientes. Esto genera confianza y fideliza a los clientes a largo plazo.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024

4.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.
- Existe una relación directa entre fiabilidad al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.
- Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.



4.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables de la investigación

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE		Aspecto de las instalaciones	Likert
	Elementos Tangibles	Imagen del personal	
		Apariencia de los materiales para comunicación	
		Forma de equipos	
		Eficacia	
		Responsabilidad	
	Fiabilidad al cliente	Compromiso a la solución de problemas	
		Tiempo de atención	
		Libre de errores	
		Capacidad de respuesta al cliente	
V2: FIDELIZACIÓN		Seguridad en sus transacciones	Likert
	Empatía con el cliente	Amabilidad del personal Conocimiento y confianza en el personal	
		Atención personalizada	
	Satisfacción del cliente	Expectativa del cliente Percepción del cliente	

Nota. Elaboración de acuerdo a las variables dependientes e independientes de la investigación.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

Según Hernández (2014) se refiere a una perspectiva metodológica que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para comprender, describir o explicar fenómenos específicos en el ámbito de estudio. Este enfoque se caracteriza por la utilización de instrumentos estandarizados, como cuestionarios y encuestas, para obtener información cuantificable que pueda ser sometida a análisis estadístico. La investigación cuantitativa busca establecer patrones, relaciones causales y generalizaciones a través de la medición precisa de variables. Hernández Sampieri enfatiza que este enfoque es particularmente útil cuando se busca examinar la prevalencia de ciertas características, probar hipótesis o identificar patrones de comportamiento en una población específica. Además, destaca que la investigación cuantitativa proporciona resultados objetivos y replicables, lo que contribuye a la validez y confiabilidad de los hallazgos.

5.2 Método(s) aplicados a la investigación

Según Hernández (2014) es un enfoque de investigación que integra tanto la inducción como la deducción en el proceso de generación y validación de conocimientos. Este método reconoce la importancia de la observación de casos particulares y la formulación de patrones generales a partir de esos casos específicos, lo cual constituye la fase inductiva. Posteriormente, se emplea la deducción para derivar conclusiones específicas



a partir de principios generales previamente establecidos. En otras palabras, el método inductivo-deductivo comienza con la recolección de datos y la identificación de patrones, lo que conduce a la formulación de teorías o hipótesis generales. Luego, estas teorías se someten a pruebas específicas para verificar su aplicabilidad a casos particulares, utilizando la lógica deductiva.

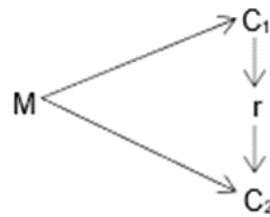
5.3 Tipo de investigación

Según Baptista (2014) se refiere a un enfoque de investigación que tiene como objetivo principal la generación de conocimientos teóricos y la comprensión de fenómenos, sin necesariamente vincularse con la resolución de problemas prácticos inmediatos (Básica). Este tipo de investigación busca contribuir al cuerpo de conocimientos científicos, explorando conceptos, teorías o leyes universales. Se caracteriza por su enfoque más abstracto y general, sin aplicaciones directas a situaciones específicas. Para ayudarnos a aprender más, la investigación básica es vital. Nos proporciona las ideas que utilizamos posteriormente para estudios más específicos sobre diferentes temas.

5.4 Nivel de investigación

Según Fernández (2014), La correlación busca establecer la relación estadística entre dos o más variables, sin intervenir de manera directa en la manipulación de ninguna de ellas. Este nivel de investigación se centra en analizar la asociación y covariación entre variables, permitiendo identificar patrones y tendencias en los datos recopilados. A través de técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación, se evalúa el grado y dirección de la relación entre las variables, lo que contribuye a comprender mejor la naturaleza de la conexión entre los fenómenos estudiados. El enfoque correlacional es valioso para explorar la interdependencia de variables en situaciones donde no es ético o práctico manipular deliberadamente ciertos aspectos del entorno.

En cuanto a lo anterior se especifica lo siguiente:

**Dónde:**

M: Muestra

C1: Examinación de Atención al cliente

C2: Examinación de Fidelización del cliente

r: Relación entre C1 y C2

5.5 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández (2014) es una estrategia de investigación que se caracteriza por la observación y medición de variables tal como se presentan naturalmente, sin la manipulación deliberada de variables independientes. Este enfoque se emplea cuando no es factible o ético realizar intervenciones controladas en el entorno de estudio. En lugar de establecer condiciones experimentales, el investigador observa fenómenos en su contexto real y recolecta datos de manera no intrusiva. El diseño no experimental se utiliza comúnmente en investigaciones descriptivas y correlacionales, permitiendo la exploración de relaciones y patrones en situaciones más cercanas a la realidad (Mamani & Viracocha, 2023). Es crucial reconocer que, al no manipular las variables de interés, este diseño proporciona una perspectiva más naturalista y reflexiva sobre los fenómenos investigados.

5.6 Población y muestra**5.6.1 Población**

Según Hernández Sampieri (2014), la población de investigación se refiere a la totalidad de elementos o individuos que comparten características comunes y son objeto de



estudio. Esto puede variar en tamaño y alcance, desde una población finita y específica, como los estudiantes de una escuela particular, hasta una población infinita y general, como todos los consumidores de un producto particular en el mercado mundial. La elección cuidadosa de la población es crucial en el diseño de la investigación, ya que afecta directamente la validez y la aplicabilidad de los resultados obtenidos. Identificar y definir claramente la población de interés permite al investigador extraer conclusiones más precisas y generalizables sobre el fenómeno estudiado, asegurando que los hallazgos sean relevantes para el contexto específico en el que se lleva a cabo el estudio y puedan ser extrapolados de manera apropiada a situaciones similares. La selección adecuada de la población es esencial para garantizar la representatividad y relevancia de los hallazgos en el contexto del problema de investigación planteado.

La población estuvo constituida por 450 clientes entre hombres y mujeres de la agencia de caja Arequipa cercado del distrito de Juliaca 2024.

5.6.2 Muestra

De acuerdo con Hernández (2014) el término "muestra" se refiere a una porción o subconjunto representativo de la población total que se selecciona con el propósito de llevar a cabo una investigación. Las muestras son muy importantes en la investigación cuantitativa porque permiten a los investigadores generalizar los resultados obtenidos de las muestras a una población más amplia. La selección de muestras apropiadas y representativas es muy importante para garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados de la investigación. Se utilizan varias técnicas de muestreo, como el muestreo aleatorio simple, estratificado o por conglomerados, según la naturaleza del estudio y los objetivos de la investigación.

Se aplicó el Muestreo probabilístico. La cual fue seleccionado a 207 clientes de la Caja Arequipa del distrito y cercado de Juliaca 2024.

$$n = \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}^2 pq}{N}}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{450}}$$
$$n = 207$$

5.7 Técnica e instrumento

Técnica

Para recopilar datos se utilizó la técnica de la encuesta.

Según Hernández (2014) una "encuesta" se caracteriza por ser una técnica de recolección de datos que utiliza preguntas estandarizadas para obtener información específica de los participantes. Este método, fundamental en la investigación cuantitativa, permite recopilar datos de manera sistemática a través de cuestionarios estructurados. La encuesta puede aplicarse de diversas formas, como presencial, telefónica o en línea. Hernández Sampieri destaca la importancia de un diseño cuidadoso y preguntas claras para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

5.7.1 Instrumento

Para este trabajo se empleó el instrumento del cuestionario.

En el contexto de investigación, un "cuestionario" se define como un instrumento estructurado compuesto por preguntas diseñadas para recopilar datos específicos de los participantes. Según Hernández (2014) esta herramienta es esencial en estudios cuantitativos, permitiendo la estandarización de la información recolectada. El diseño cuidadoso de un cuestionario, con preguntas claras y opciones de respuesta definidas, es crucial para obtener datos precisos y confiables.

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

La evaluación de la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se llevó a cabo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual será calculado después de haber recopilado los datos.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

	N	%
Válido	207	100,0
Excluido	0	,0
Total	207	100,0

Nota. Resultado realizado mediante SPSS.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	18

Nota. Resultado realizado mediante SPSS.

El coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables fue de 0,937, lo que indica una alta confiabilidad, con este resultado es aceptable en usar las encuestas para Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja.

5.8.2 Validez

Los instrumentos de recolección de datos propuestos cuentan con su respectiva validez para su aplicación. En relación al cuestionario de la variable "Atención al usuario bancario" y desarrollado por Salazar (2023) se ha establecido su validez a través de un juicio de dos expertos, cuya validación se encuentra disponible en los Anexos. Del mismo modo, para el cuestionario 2, que indica la variable "Fidelización" y elaborado por Fishman (2000)

se presenta un análisis teórico sobre su validez en su libro "El espejo del Líder", donde se menciona la calificación adecuada de dicho cuestionario y, por ende, su validez.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

El procesamiento de datos se llevó a cabo utilizando los programas Excel y SPSS versión 26. Estas herramientas son ampliamente reconocidas en el ámbito de la investigación científica y estadística, permitiendo realizar análisis detallados y complejos de los datos recopilados. Los resultados obtenidos fueron presentados de manera clara y comprensible a través de tablas y gráficos estadísticos. Esta metodología no solo facilitó la interpretación de los datos, sino que también proporcionó una visualización efectiva de las tendencias y patrones identificados durante el análisis.

5.10 Contrastación de hipótesis

La fase de contrastación de hipótesis constituyó un aspecto fundamental en nuestro trabajo de investigación, ya que nos permitió obtener respuestas concretas sobre las hipótesis planteadas. Por esta razón, en función de las variables y objetivos establecidos, decidimos emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Esta elección se justificó en que dicha prueba no requiere el cumplimiento de supuestos específicos y se ajustó a las características de nuestra investigación. La fórmula de Rho de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s : Coeficiente de correlación de rango de Spearman

n: Número de observaciones

$\sum D^2$: Suma de los cuadrados de las diferencias de rango

D: Diferencia de rango entre dos observaciones para la misma variable



El coeficiente Rho de Spearman varía entre -1 y +1. Un valor de +1 representa una correlación positiva perfecta, mientras que un valor de 0 indica que no existe correlación alguna, y un valor de -1 denota una correlación negativa perfecta. La proximidad del valor absoluto del coeficiente a 1 indica una asociación más fuerte entre las variables.

Tabla 4

Grado de coeficiente de Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Nota. Martínez y campos (2015)



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación

En este capítulo, abordaremos el tema de la atención al usuario bancario y la fidelización. Exploraremos los resultados de un estudio exhaustivo que involucró a 207 colaboradores de la Caja Arequipa, enfocándonos en la relación entre estos dos aspectos cruciales para el éxito empresarial. Estos resultados ofrecen información útil. Pueden marcar una gran diferencia en la gestión de las personas y en la mejora de nuestro grupo.

6.1.1 Resultado del análisis de la prueba de normalidad

Tabla 5

Resultados de la normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g.l.	Sig.	Estadístico	g.l.	Sig.
Atención al cliente	,211	207	,000	,782	207	,000
Fidelización	,395	207	,000	,679	207	,000

Nota. Normalidad a considerar Kolmogorov-Smirnov

Los resultados del test de kolmogorov-smirnov para las variables atención al cliente y fidelización, las cifras muestran que el servicio al cliente y la fidelización no son normales. El número de servicio al cliente es 0,211 y es muy importante en 0,000. El número de fidelización es 0,395 y también es muy importante en 0,000. Por lo tanto, la información sobre ambos no encaja de forma habitual.

6.2 Análisis e interpretación de resultados

Resultado Para El Objetivo General

6.2.1 Atención al cliente y su relación con la fidelización

Tabla 6

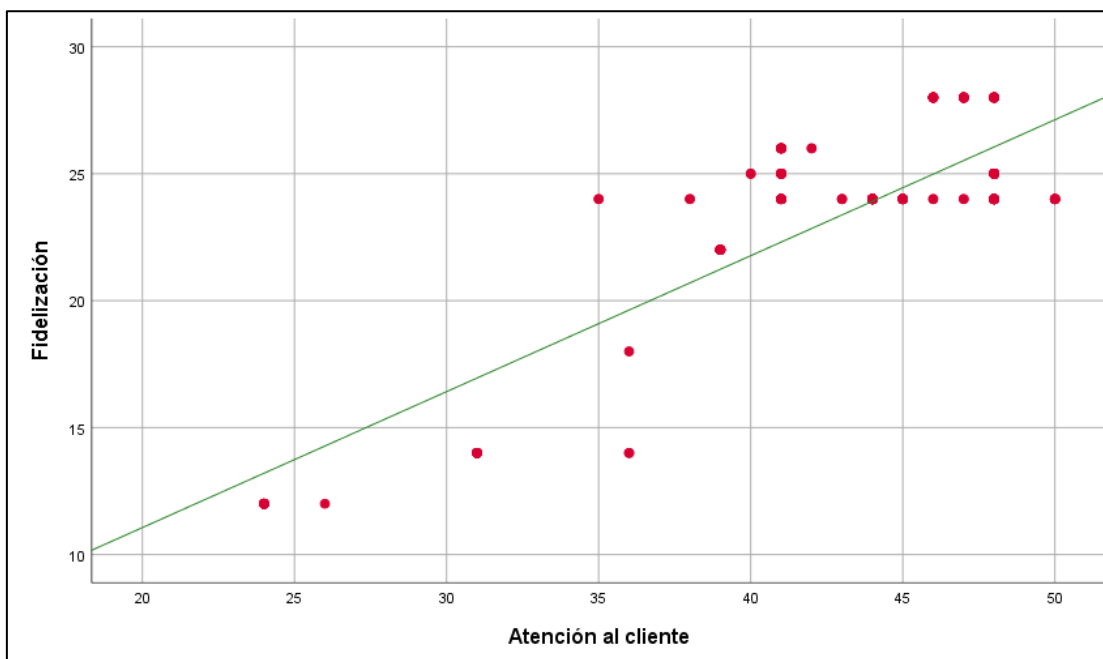
Correlación Rho entre atención al cliente y fidelización

		Atención al cliente	Fidelización
Atención al cliente	Coeficiente Rho	1,000	,455**
	Sig.	.	,000
	N casos	207	207
Fidelización	Coeficiente Rho	,455**	1,000
	Sig.	,000	.
	N casos	207	207

Nota. Correlación Rho Spearman.

Figura 2

Atención al cliente y fidelización en los colaboradores de la empresa Caja Arequipa del cercado del distrito de Juliaca



Nota. Correlación con tendencia positiva entre las variables analizadas.



La atención al usuario bancario y la fidelización de los colaboradores en Caja Arequipa del distrito de Juliaca son fundamentales para atraer nuevos clientes y retener a los actuales, promoviendo el éxito sostenible de la empresa en el mercado. Por ello, invertir en estrategias para mejorar estos aspectos debe ser una prioridad, ya que puede generar importantes beneficios en términos de rendimiento empresarial y bienestar de los empleados. En un análisis de correlación de Spearman, se encontró una correlación significativa $Rho=0,455^{**}$, $p=0,000$ entre la atención al cliente y la fidelización, basada en una muestra de 207 colaboradores. Esto indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Además, al elevar al cuadrado el coeficiente de correlación, se revela que el 20,70% de la variación en la fidelización puede ser explicada por la atención al cliente. En otras palabras, a medida que mejora la atención al usuario bancario, la fidelización tiende a aumentar en un 20,70%.

Resultado Para El Objetivo Específico 1

6.2.2 *Elementos tangibles y la fidelización*

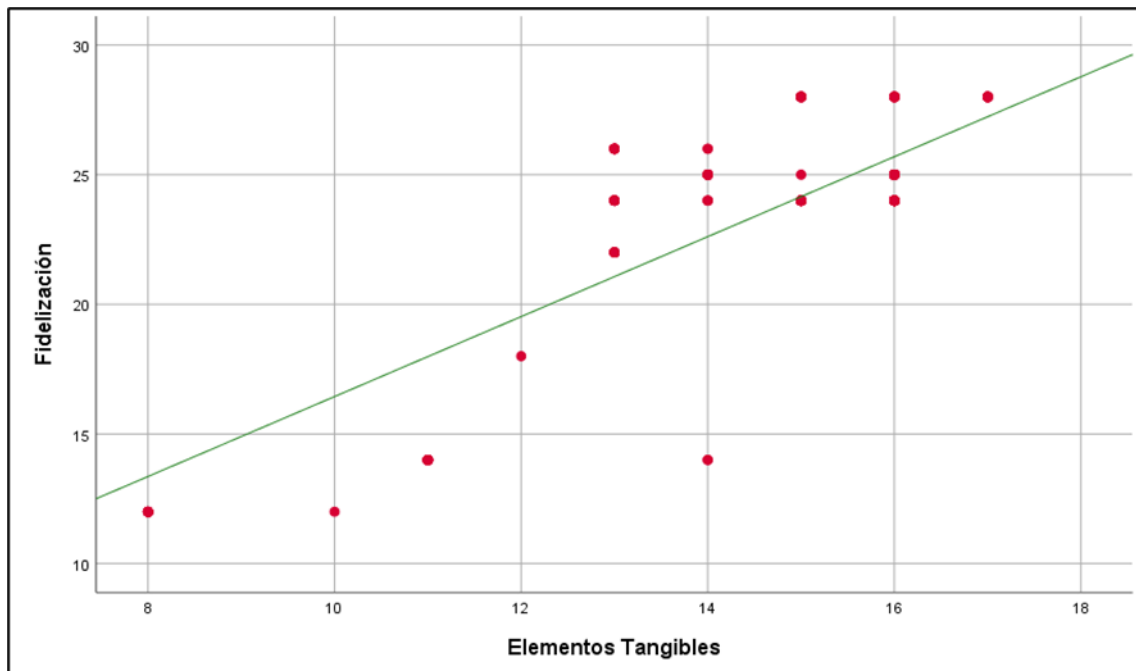
De acuerdo con el objetivo establecido que fue: “Identificar la relación entre elementos tangibles y fidelización en los colaboradores de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”, se muestra los resultados de la prueba de Rho de Spearman en la siguiente:

Tabla 7
Correlación entre elementos tangibles y fidelización

		Elementos Tangibles	Fidelización
Elementos	Coefficiente Rho	1,000	,468**
Tangibles	Sig.	.	,000
	N casos	207	207
Fidelización	Coefficiente Rho	,468**	1,000
	Sig.	,000	.
	N casos	207	207

Nota. Correlación Rho Spearman.

Figura 3
Rho Spearman entre elementos tangibles y fidelización en los colaboradores de la empresa Caja Arequipa



Nota. Correlación positiva entre las variables.



La fidelización y los elementos tangibles son aspectos interrelacionados que impactan directamente en el funcionamiento y la competitividad de Caja Arequipa. Fomentar la fidelización del cliente y elementos tangibles de los empleados permite el crecimiento a la empresa generar un entorno cálido y eficiente, promoviendo el desarrollo. En la Tabla 7 y la Figura 3, observamos una clara relación entre las cosas que se pueden tocar y sentir (elementos tangibles) y la lealtad, según el estudio. Una medida especial, denominada coeficiente de correlación Rho de Spearman, muestra esta relación. Su valor es de 0,468, con un valor p de 0,000. Esto significa que existe una relación bastante positiva entre ambos, aunque no sea muy fuerte. Esto significa que cuando se mejoran los elementos tangibles, la fidelización de los clientes también tiende a mejorar. Cuando se eleva al cuadrado y multiplicarlo por cien el coeficiente de correlación obtenida se obtiene un valor de 21,90%.

Resultado Para El Objetivo Específico 2

6.2.3 La fiabilidad al cliente y la fidelización

Para “Identificar la relación entre la fiabilidad al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”, se obtuvo como resultado.

Tabla 8

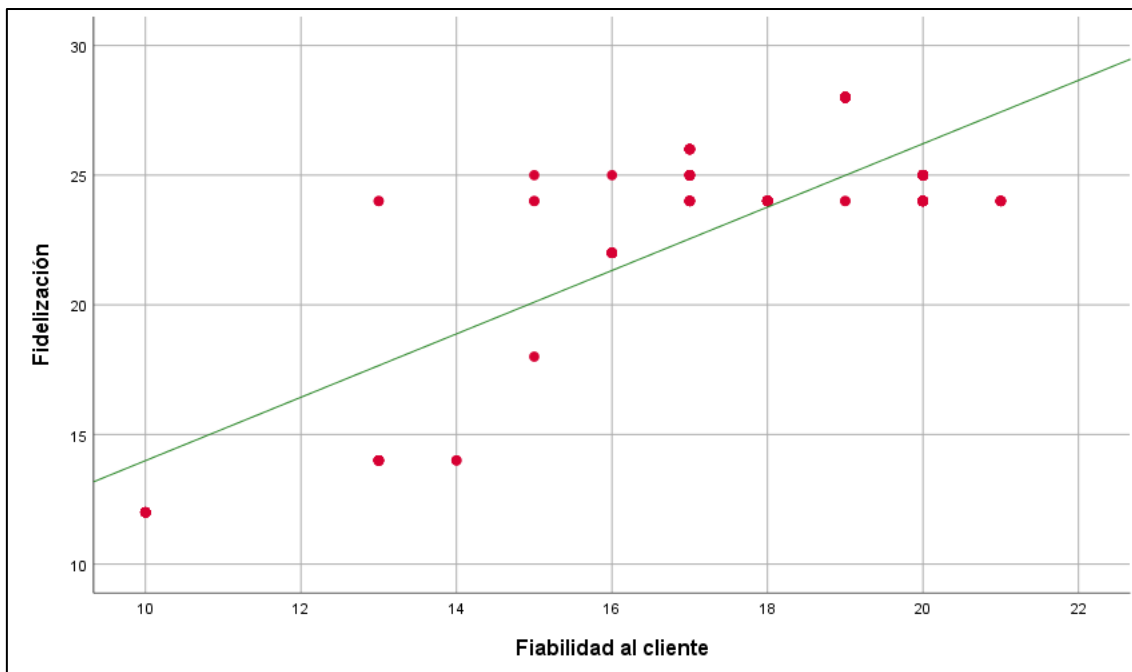
Correlación Rho Spearman entre la fiabilidad al cliente y fidelización

		Fiabilidad al cliente	Fidelización
Fiabilidad al cliente	Coefficiente	1,000	,412**
	Rho		
	Sig.	.	,000
	N casos	207	207
Fidelización	Coefficiente	,412**	1,000
	Rho		
	Sig.	,000	.
	N casos	207	207

Nota. Correlación Rho Spearman entre la Fiabilidad al cliente y Fidelización.

Figura 4

Rho Spearman entre la fiabilidad al cliente y fidelización



Nota. Correlación positiva entre las variables.

Los resultados indican que existe una clara relación entre la confiabilidad de un cliente y su lealtad. Comparten una correlación de Spearman de 0,412: no es enorme, pero tampoco pequeña. Cuanto más confiable es el cliente, más leal parece ser. Al elevar esta relación al cuadrado y multiplicar el resultado por 100, obtenemos aproximadamente un 17 %. Esta es una asociación positiva bastante sólida entre ambos. En otras palabras, la mejora en la fiabilidad al usuario bancario está positivamente asociada con un incremento en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa, lo que subraya la importancia de enfocarse en prácticas que refuercen la confianza y satisfacción de los clientes para promover su lealtad a largo plazo.

Resultado Para El Objetivo Específico 3

6.2.4 Capacidad de respuesta al cliente y Fidelización

Teniendo en cuenta que el objetivo planteado: “Identificar la relación entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”, para ello se obtuvo como resultado la siguiente tabla.

Tabla 9

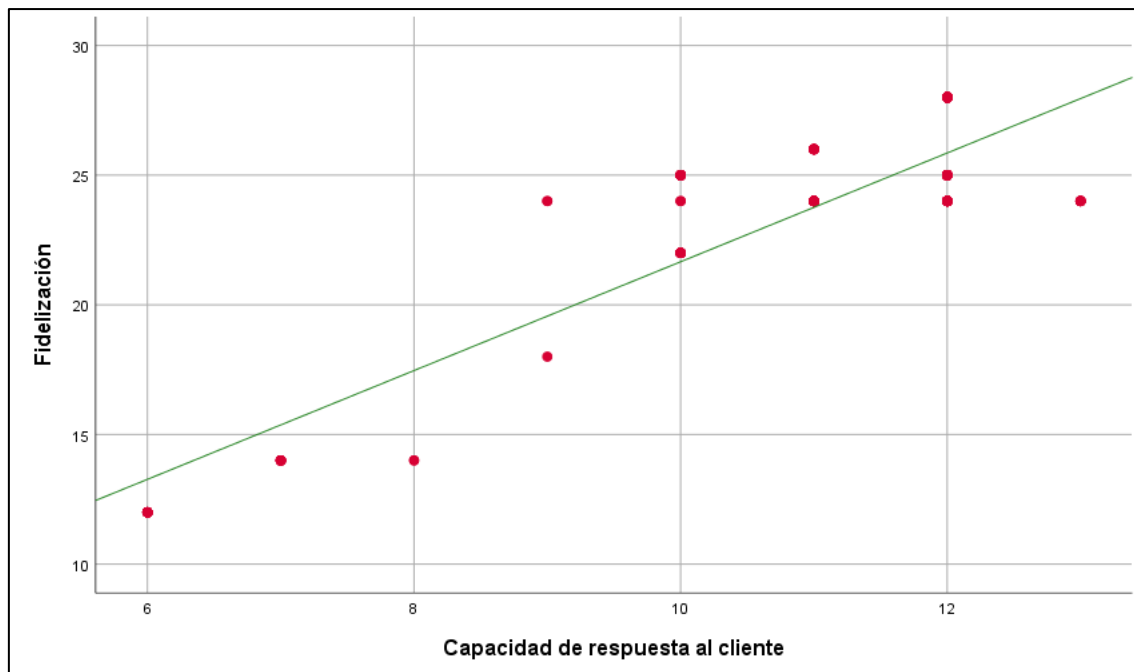
Correlación Rho Spearman entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización

		Capacidad de respuesta al cliente	Fidelización
Capacidad de respuesta al cliente	Coefficiente Rho	1,000	,554**
	Sig.	.	,000
	N casos	207	207
Fidelización	Coefficiente de correlación	,554**	1,000
	Sig.	,000	.
	N casos	207	207

Nota. Correlación con tendencia positiva entre las variables analizadas.

Figura 5

Rho Spearman entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización



Nota. Correlación positiva entre las variables.

La capacidad de respuesta al cliente es un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, impactando directamente en su fidelización. Cuando una empresa demuestra ser receptiva a las necesidades, inquietudes y problemas de sus clientes, estos perciben un trato personalizado y valorado, lo que genera una experiencia positiva que los motiva a regresar por más.

Los datos de la Tabla 8 muestran una clara relación entre dos factores. En mayor detalle, la fuerza de conexión de Spearman (Rho) entre la rapidez con la que una empresa responde a un cliente y su fidelidad es de 0,554. Este número es importante, ya que tiene un valor p de 0,000, lo que indica una conexión positiva moderada. Si elevamos este número al cuadrado y lo multiplicamos por 100, obtenemos 30,69 %. Este número indica que existe una relación positiva moderada, lo que significa que si la respuesta de la empresa a un cliente mejora, su fidelidad también lo hace. Por lo tanto, es fundamental que Caja Arequipa se

esfuerce por responder mejor a las necesidades y preguntas de sus clientes. Esto no solo hará felices a sus clientes, sino que también los mantendrá en la empresa durante más tiempo. Esto ayudará a la empresa a mantener su éxito en el competitivo mundo financiero.

6.3 Prueba de hipótesis

Para confirmar o refutar la hipótesis planteada, se empleó la estadística inferencial. Esta herramienta nos ayuda a analizar los datos disponibles y a tomar una decisión inteligente sobre si estamos de acuerdo o no con una suposición. Por lo tanto, la estadística de conjeturas nos brinda una forma oficial de verificar la información y decidir si respalda o no la idea supuesta. Para ello, elaboramos esta suposición:

Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis general

- Hi: “Existe una relación directa entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.
- Ho: “No existe una relación directa entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.

Nivel de significancia: Evalúa la medida que mide el riesgo que estamos dispuestos a asumir al rechazar la hipótesis nula, incluso cuando esta es verdadera. En este caso, se ha establecido un nivel de significancia del 5%, representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión:

Rechazar (Ho) sí p es $> 0,05$.

Aceptar (Hi) sí p es $< 0,05$.

Tabla 10*Resultados de contrastación de hipótesis sobre atención al cliente y fidelización*

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau -b de Kendall	,374	,058	0,000
N válidos	207		

Nota. Prueba estadística de Tau-b Kendall realizada en SPSS.

La atención al cliente son un conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa para interactuar de manera positiva y efectiva con sus clientes antes, durante y después de un servicio. La fidelización es el conjunto de estrategias que una empresa implementa para crear relaciones duraderas y positivas con sus clientes, con el objetivo de que estos regresen por más productos o servicios, los recomienden a otros y se conviertan en defensores de la marca. Por lo tanto, la atención al usuario bancario y la fidelización son pilares fundamentales para el éxito de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024. Brindar una experiencia positiva al usuario bancario no solo es una cuestión de cortesía, sino una estrategia inteligente que impacta directamente en la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

La atención al cliente es un factor fundamental para la fidelización, el cual se evidencio a través del p-valor de 0,000 y un error estándar de 0,058, en base a estos datos, se confirma la hipótesis alternativa (H_a), que establece una relación directa entre la atención al cliente y la fidelización. Se rechaza la hipótesis nula (H_0), que planteaba la ausencia de dicha relación.

El error estándar asintótico, que estima la variabilidad del estadístico, se sitúa en 0,058, indicando una variabilidad moderada en el valor Tau-b. Este valor, a su vez, se establece en 0,374, revelando una correlación positiva moderada entre las variables.

Adicionalmente, se obtuvo una probabilidad α de 0,000, un valor extremadamente bajo que respalda la significancia estadística de la relación. En otras palabras, la investigación demuestra que brindar una atención al usuario bancario excepcional conduce a una mayor fidelización de los clientes con un alto grado de confiabilidad.

Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis específico 1

- Hi: “Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.
- Ho: “No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.

Nivel de significancia: 5%, representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión:

Rechazar (Ho) sí p es $> 0,05$.

Aceptar (Hi) sí p es $< 0,05$.

Estadístico: Tau-b de Kendall.

Tabla 11

Resultados de contrastación de hipótesis sobre los elementos tangibles y la fidelización

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau -b de Kendall	,406	,063	0,000
N válidos	207		

Nota. Prueba estadística de Tau-b Kendall realizada en SPSS.

De los resultados muestra la prueba de Tau-b de Kendall arrojó un valor de 0,406 para el coeficiente Tau-b, lo que indica una asociación significativa entre ambas variables.



Adicionalmente, el error estándar asintótico de 0,063 refleja una baja variabilidad en el valor del coeficiente, mientras que el p-valor de 0,000 confirma la significancia estadística de la asociación. En otras palabras, la investigación revela que ofrecer elementos tangibles de alta calidad, como instalaciones modernas, productos atractivos y un servicio impecable, conduce a una mayor fidelización de los clientes. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la empresa Caja Arequipa. Invertir en la mejora de los elementos tangibles no solo genera clientes más leales, sino que también conduce a un aumento en los servicios y una reputación de marca más sólida. Los elementos tangibles no solo son una cuestión de estética, sino una estrategia comercial inteligente que impulsa el crecimiento y la rentabilidad.

Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis específico 2

- Hi: “Existe una relación directa entre fiabilidad al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.
- Ho: “No existe una relación directa entre fiabilidad al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.

Nivel de significancia: 5%, representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión:

Rechazar (Ho) sí p es $> 0,05$.

Aceptar (Hi) sí p es $< 0,05$.

Estadístico: Tau-b de Kendall

Tabla 12

Resultados de contrastación de hipótesis sobre la fiabilidad y fidelización por parte de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau -b de Kendall	,336	,060	0,000
N válidos	207		

Nota. Prueba estadística de Tau-b Kendall realizada en SPSS.

De la anterior tabla se muestra la prueba de Tau-b de Kendall arrojó un valor de 0,336 para el coeficiente Tau-b, Adicionalmente, el error estándar asintótico es de 0,060, mientras que el p-valor de 0,000 confirma la significancia estadística de la asociación. Lo que indica una asociación significativa y positiva entre ambas variables. En otras palabras, se refiere en ofrecer un servicio confiable, que cumple con las expectativas de los clientes y genera confianza, conduciendo a una mayor fidelización en Caja Arequipa. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la entidad financiera. Invertir en mejorar la fiabilidad del servicio no solo generará clientes más leales, sino que también conducirá a un aumento en los servicios y una reputación de marca más sólida. La fiabilidad al usuario bancario no solo es una cuestión de cumplir promesas, sino una estrategia comercial inteligente que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de Caja Arequipa. Es decir que la fiabilidad al cliente se erige como un factor clave para el éxito a largo plazo de Caja Arequipa lo cual se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis específico 3

- Hi: “Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.

- Ho: “No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024”.

Nivel de significancia: 5%, representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión:

Rechazar (Ho) sí p es $> 0,05$.

Aceptar (Hi) sí p es $< 0,05$.

Estadístico: Tau-b de Kendall

Tabla 13

Resultados de contrastación de hipótesis sobre la capacidad de respuesta al cliente y fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau -b de Kendall	,499	,057	0,000
N válidos	207		

Nota. Prueba estadística de Tau-b Kendall realizada en SPSS.

La contrastación de hipótesis sobre la capacidad de respuesta al cliente y fidelización de la Caja Arequipa utilizando la prueba de Tau-b de Kendall. Se obtuvo un valor de Tau-b de Kendall de 0,499, con un error estándar asintótico de 0,057 y un p-valor de 0,000. Estos resultados nos muestran que existe una conexión significativa y positiva entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa.

En otras palabras, cuando la empresa puede atender las necesidades de los clientes de manera efectiva, estos tienden a ser más fieles. Estos hallazgos respaldan la idea de que la satisfacción del cliente y su lealtad son cruciales para el éxito de la empresa. Al asegurarse de que los clientes estén satisfechos y se sientan valorados, se fortalece su compromiso con la empresa. Esto no solo ayuda a alcanzar los objetivos, sino que también permite mantenerse competitivo en un entorno empresarial que está en constante cambio.



6.4 Discusión de resultados

Según los resultados hallados, la atención al cliente mostró un coeficiente Rho de Spearman de 0,455 con un p-valor de 0,000, explicando el 20,70% de la variación en la fidelización de los colaboradores. Mientras que la inversión en elementos tangibles para empleados tuvo un coeficiente de 0,468 y un p-valor de 0,000, explicando el 21,90% de la variación en la fidelización de los clientes, del mismo modo, la fiabilidad al usuario bancario presentó un coeficiente de 0,412 y un p-valor de 0,000, explicando el 16,97% de la variación en la fidelización de los clientes. Finalmente, la capacidad de respuesta al usuario bancario mostró un coeficiente de 0,554 y un p-valor de 0,000, explicando el 30,69% de la variación en la fidelización de los clientes, indicando así que las mejoras en estos aspectos tienen un impacto significativo en la lealtad tanto de empleados como de clientes.

Los resultados encontrados están relacionados con varios estudios, como por ejemplo de Chávez et al. (2020) que determinaron que el uso de redes sociales tiene un impacto positivo en la lealtad de los clientes de Kopish Petshop en Trujillo, con una muestra de 318 clientes. Asimismo, Dueñas et al. (2021) revisaron el impacto de la capacitación en la excelencia de la atención al usuario bancario, destacando que la formación continua es crucial para mejorar el servicio y satisfacer las expectativas del mercado, sin cifras específicas reportadas, por otro lado, Nino et al. (2021) diseñaron una estrategia de fidelización para el programa "Jóvenes en Acción" del Banco Agrario, destacando que desarrollar estrategias específicas para este grupo podría mejorar la comprensión y proximidad con los clientes y aumentar la fidelización, sin cifras específicas reportadas, del mismo modo, Lopez (2021) estableció la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en Depósito Pakatnamú E.I.R.L en Pacasmayo, encontrando que el 91.60% calificó la calidad del servicio como buena y el 74.90% calificó la fidelización



como buena, con una correlación de Spearman de 0.446 y un p-valor de 0.000. Reyes (2022) investigó la relación entre los procesos administrativos y la atención al usuario bancario en una entidad financiera en Naranjal, Ecuador, encontrando una correlación positiva muy significativa con un coeficiente de correlación de 0.78, sugiriendo que la mejora en los procesos administrativos impacta directamente en la calidad del servicio al usuario bancario. Pizarro (2022) identificó las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la microempresa Pollería Moly en Ayacucho, descubriendo que el 34.90% de los clientes estaba insatisfecho con la comunicación y el 41.30% percibió falta de amabilidad, mientras que el 60.16% consideró que la pollería cumplía con sus expectativas. Salazar & Solís (2022) investigaron la relación entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas 'Vilcor' en Jaén, encontrando una correlación baja de 0.418 según el coeficiente de Pearson. Quezada & Chamba (2023) examinaron la necesidad de implementar un sistema CRM para mejorar la gestión de atención al usuario bancario en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, concluyendo que dicha implementación podría automatizar procesos y mejorar significativamente la calidad del servicio. Fierro et al. (2023) analizamos la satisfacción de las personas con los servicios de ahorro y crédito de Jardín Azuayo. Obtuvieron una puntuación de 3,6308 sobre 5, lo que demuestra que la gente está bastante satisfecha. Sin embargo, algunas personas tuvieron problemas con el edificio y la banca en línea, que a veces no funcionaba. En otro estudio realizado en 2023, Seminario evaluó el impacto de la fidelización de clientes y las buenas estrategias de venta en América Móvil Perú SAC, una empresa de Tumbes. Los resultados mostraron una fuerte relación, con una puntuación de 0,735 sobre 1 y una tasa de éxito del 100 %, lo que significa que es muy probable que se deba a sus acciones y no solo a la casualidad. También descubrieron que el 69 % de las personas cree que la empresa es muy eficaz en fidelizar a sus clientes.



En razón a ello el estudio realizado no guarda discrepancias, más por el contrario los resultados encontrados son similares a otras investigaciones, es por el cual la atención al usuario bancario en una institución financiera como Caja Arequipa no solo se limita a la eficiencia en la resolución de transacciones y consultas, sino que también implica la generación de confianza y la creación de relaciones sólidas con los clientes. En un entorno competitivo como el sector financiero, donde los clientes tienen múltiples opciones, la fidelización se convierte en un factor clave para mantener y aumentar la base de clientes. Un análisis detallado de la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y otros aspectos de la atención al usuario bancario en la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca puede proporcionar información valiosa para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalecer la lealtad de los clientes.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Al realizar el análisis, se tuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,455** y un p-valor de 0,000, lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la atención al cliente y la fidelización en Caja Arequipa Juliaca. De acuerdo a los criterios estadísticos, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, confirmado que existe una relación entre significativa entre la atención al cliente y la fidelización en Caja Arequipa Juliaca.

SEGUNDA. Con el análisis, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,468 y un p-valor de 0,000, lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la fidelización de los clientes y la inversión en elementos tangibles para los empleados en Caja Arequipa. De acuerdo a los criterios estadísticos, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, confirmando que existe una relación significativa entre la mejora del entorno laboral y la fidelización de los clientes en la institución.

TERCERA. De los resultados obtenidos, se evidenció una relación significativa entre la fiabilidad al cliente y la fidelización en Caja Arequipa. El análisis tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,412 y un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada. De acuerdo a los criterios estadísticos, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, confirmando que, a medida que Caja Arequipa fortalecía la fiabilidad en la atención al cliente, también se incrementaba la fidelización de sus clientes.

CUARTA. Al realizar el análisis, se evidenció una relación significativa entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización en Caja Arequipa. El análisis tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,554 y un p-valor de 0,000,



lo que indica una correlación positiva moderada. De acuerdo a los criterios estadísticos, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, confirmando que, a medida que Caja Arequipa fortalecía su capacidad de respuesta hacia los clientes, también se incrementaba la fidelización de los mismos.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda al gerente de la Caja Arequipa Cercado Juliaca implementar una estrategia integral que fortalezca la atención al cliente y, en consecuencia, impulse la fidelización de sus colaboradores. Esta estrategia debe considerar los siguientes aspectos: enfocarse en la experiencia del cliente, reconocer y recompensar a los colaboradores y medir el progreso.
- SEGUNDA.** Se aconseja al gerente de la caja Arequipa cercado de Juliaca, implementar los elementos tangibles para Caja Arequipa Cercado Juliaca y así fortalecer la fidelización de clientes y la satisfacción de los empleados. Al implementar estas acciones, Caja Arequipa Cercado Juliaca puede potenciar la satisfacción de sus empleados, lo que a su vez conducirá a una mayor fidelización de los clientes, un mejor rendimiento empresarial y un éxito sostenido a largo plazo.
- TERCERA.** Se exhorta al gerente de la caja Arequipa cercado de Juliaca, fortalecer las estrategias destinadas a mejorar la fiabilidad del servicio, Caja Arequipa no solo puede esperar un aumento en el número de clientes, sino también una mejora considerable en la fidelización de estos clientes.
- CUARTA.** Se sugiere al gerente de la caja Arequipa cercado de Juliaca, fortalecer en una continua mejora mediante las siguientes acciones implementar canales de comunicación eficientes y ofrecer un servicio proactivo. Generando un impacto positivo en la reputación de la empresa, la retención de clientes, la rentabilidad y el éxito sostenido a largo plazo.



REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2018). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 45–60.
- Ascoy Rodriguez, M. A. (2022). *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza y spa en la zona céntrica de la ciudad de Chimbote, 2019. [tesis de pregrado, ULADECH].* Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29071>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *SENDAS, Vol. 1(Núm. 1)*, pp 1-11. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Chi, C., & Wang, M. (2008). *A fuzzy AHP approach for developing a customer service evaluation model.*
- Colaneri, C., & Rust, R. (2010). *Customer service: delivering customer satisfaction and value.* Routledge.
- Davis, M. H., & Meyer, M. (2004). *Empathy: Negotiating the Border between Self and Other.*
- De la Llana-Pérez, E., & Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil. *PH Prominun; Revista de ciencias sociales y humanas*, 4(2), 177-206. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Dueñas Urrego, J., Molina Izquierdo, E. A., & Neira Alzate, R. J. (2021). *Importancia de la capacitación en la atención al cliente [Tesis de Pregrado, INSTITUCIÓN*



- UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO J. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10823/6472>
- Fierro-Sánchez, V., Romero-Black, W., & Mora-Sanchez, N. (2023). La atención al cliente en la prestación de servicios bancarios. *593 Digital Publisher CEIT; Dialnet, Vol. 8*(Núm. 3), 420-427. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1760>
- García Ula, C. A. (2024). *Estrategias de fidelización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda."*. [Tesis de maestría, Pontificia universidad catollica del ecuador]. Repositorio institucional. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/42880>
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexicana.
- Hernández, R., Fernández, C., & P, B. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Johnston, R. &. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Prentice Hall.
- Jones, P. (2017). *The Routledge Handbook of Customer Experience in Business*. Routledge.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). *¿Cómo ganar y conservar a los clientes?* Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). *Customer relationship management: at the crossroads of strategy and implementation*. Routledge.
- Locke, E. (1968). *Motivation and the new work ethic*.



- Lopez Cortez, M. O. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Empresa Depósito Pakatnamú E.I.R.L - Pacasmayo, 2021*[Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85563>
- Mamani, R., & Viracocha, R. (2023). *El investigador - Para principiantes de la investigación* (1ra. Edición ed.). Puno, Perú: Ruah de Dios. <https://www.goodreads.com/book/show/195033481-para-principiantes-de-la-investigaci-n>
- Nino Pinilla, N. A., Mesa Castro, K. L., & Lesmes Cubides, J. M. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción* [Tesis de Pregrado, Universidad EAN]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10882/10648>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pizarro De La Cruz, D. R. (2022). *Atencion al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Polleria Moly, distrito Ayacucho, 2022.* [Tesis de pregrado, Uladech Catolica]. Repositorio insitucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30374>
- Quezada Torres, W. D., & Chamba Méndez, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad; Scielo, Vol. 15*(Núm. 3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149&lng=es&tlng=es.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The new way to create customers for life.*
- Reichheld, F. (2001). *El único número que realmente importa: el valor del cliente.* Norma.



- Reichheld, F. (2003). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting customer relationships*. Crown Business.
- Reyes Ortega, K. Y. (2022). *Procesos administrativos y atención al cliente en una institución financiera de Naranjal, Ecuador 2022*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105545>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Rodriguez Morocho, D. M. (2022). *La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021. [tesis de pregrado, Universidad tecnologica del Peru]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5905>
- Rust, R., & Zaher, A. (2000). *Customer service: Winning and keeping customers*.
- Rust, R., & Zaher, A. (2004). *Driving customer satisfaction: The service-quality leadership model*. Pearson Education.
- Salazar Larios, V. R., & Solís Ocaña, , O. J. (2022). *Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas Vilcor Jaén - 2022. [Tesis de pregrado. UTP]*. repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6281>
- Seminario Garrido, Y. J. (2023). *Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64189>
- Shostack, G. (1997). *Enhancing the quality of service: a multiple-model approach*. Prentice Hall.
- Sirena Castillo, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio insituacional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>



- Smith, A. N., & Zook, Z. (2011). Customer Relationship Management and Digital Marketing: A Taxonomy and Framework. *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*, 103-125.
- Steel, P., & Maurer, T. (1994). *The impact of job satisfaction on turnover: A meta-analysis*.
- Wang, Y., & Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 105–125.
- Wiright, P., & Hirschi, J. (2003). *Employee involvement in organizational change: A review and research agenda*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman. (2016). *Calidad y gestión de la atención al cliente: un enfoque basado en el valor*. McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (2016). *Calidad y gestión del servicio*. McGraw-Hill.



ANEXOS



Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024

EL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
<p>Problema general: -¿Qué relación existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?</p> <p>Problemas específicos: -¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024? -¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la Fiabilidad del cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024? -¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivo general: -Establecer la relación que existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.</p> <p>Objetivos específicos: -Establecer la relación entre los elementos tangibles y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024. -Establecer la relación entre la fiabilidad al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024. -Establecer la relación entre la capacidad de respuesta al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis general: -Existe una relación directa entre la Atención al Cliente y la Fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.</p> <p>Hipótesis específicas -Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024. -Existe una relación directa entre fiabilidad al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024. -Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta al cliente y la fidelización de la Caja Arequipa Cercado del Distrito de Juliaca 2024.</p>	VI: ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos Tangibles	Aspecto de las instalaciones	Likert	
					Imagen del personal		
					Apariencia de los materiales para comunicación		
				Fiabilidad al cliente	Forma de equipos		
					Eficacia		
					Responsabilidad		
			Capacidad de respuesta al cliente	Compromiso a la solución de problemas			
				Tiempo de atención			
				Libre de errores			
			VD: FIDELIZACIÓN	Empatía con el cliente	Atención rápida		Likert
					Destreza de ayuda al cliente		
					Recurso de consultas		
Satisfacción del cliente	Seguridad en sus transacciones						
	Amabilidad del personal						
	Conocimiento y confianza en el personal						
Atención personalizada							
Expectativa del cliente							
Percepción del cliente							



Anexo 2 MATRIZ DE DATOS

	Atención al cliente											Fidelización						
	Elementos Tangibles				Fiabilidad al cliente					Capacidad de respuesta al cliente		Empatía con el cliente				Satisfacción del cliente		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
15	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
16	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	2	5	2	4	2	5	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	5
20	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5
21	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	2	5	2	4	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	2	5
23	3	5	3	4	3	5	2	3	2	3	5	2	3	5	5	5	2	5
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	2	5	2	4	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	2	5
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4



37	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
47	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
48	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
49	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
50	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
65	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
66	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
78	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
79	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
80	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4



82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
89	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
92	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
93	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2
100	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2
101	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4
102	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
109	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
111	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
113	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
118	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
119	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2
120	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2
121	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4
122	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
123	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
124	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
125	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



127	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
130	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	3	5	3	3	3	5	2	3	3	3	5	2	3	5	5	5	2	5
132	2	5	2	4	2	5	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	5
133	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
135	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
136	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
137	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
143	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
144	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
145	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
146	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
150	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
151	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
154	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
157	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
158	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
163	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
164	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
165	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
166	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4



172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
173	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
174	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
179	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
185	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
187	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
193	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
194	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
195	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
196	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
197	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
202	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
203	3	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	2	3	5	5	5	2	5
204	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5
205	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4



Anexo 3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener datos de acuerdo a la percepción de la realidad que afecta a la atención a los clientes, solicitamos su apoyo y colaboración en el desarrollo de las preguntas expuestas.

Leyenda:

Variable: atención al cliente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable fidelización del cliente

Totalmente satisfecho	satisfecho	Indeciso	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
5	4	3	2	1

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las interrogantes y conteste marcando con una "X" la alternativa que considere de su preferencia.

ITEM	VARIABLE 1. ATENCION AL CLIENTE DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALAS				
		5	4	3	2	1
1	El aspecto de las instalaciones cuando usted realiza las operaciones financieras le transmite seguridad.					
2	Cuando usted acude a la entidad financiera; el personal se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindarle un buen servicio.					
3	La entidad financiera cuenta con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para su comodidad y tranquilidad.					
4	Cuando usted requiere acceder a los servicios financieros; la entidad le brinda estos servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año.					



	DIMENSION: FIABILIDAD AL CLIENTE					
5	Considera usted que la financiera es eficaz en su atención al cliente.					
6	Creé usted que la entidad financiera es responsable con sus clientes.					
7	Cuando un cliente tiene un problema, la financiera tiene el Compromiso a la solución de problemas suscitados					
8	Considera que los colaboradores dan el Tiempo de atención suficiente a su trabajo con el cliente.					
9	Cuando usted acude a la entidad financiera percibe que están Libre de errores.					
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema.					
11	La entidad financiera, mi asesor financiero, estásiempre dispuesto a responder a mis preguntas.					
12	La entidad financiera ofrece un servicio rápido asus 48 clientes.					
	VARIABLE 2. FIDELIZACION	ESCALAS				
	DIMENSION 1: EMPATÍA CON EL CLIENTE	5	4	3	2	1
13	La entidad financiera me da el respaldo necesario para realizar mis transacciones de forma segura.					
14	Es sencillo contactar a mi asesor financiero através del teléfono mostrando su amabilidad personal.					
15	La entidad financiera me reconoce como un cliente promedio en por eso tengo conocimiento y confianza en el personal.					
16	La entidad financiera tiene empleados que ofrecenuna atención personalizada a sus clientes.					
	DIMENSION 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
17	La entidad financiera cumple con la expectativa de procesar las transacciones sin torpezas.					
18	La percepción del cliente hacia entidad financiera tiene una buena reputación.					



Anexo 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
TÍTULO DE TESIS: ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA MERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024

REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Percy G. Puma Puma*
- PROFESIÓN : *Licenciado en administración de Empresas.*
- CARGO ACTUAL: *Docente*
- GRADO ACADÉMICO: *Magister en Administración*

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente:

II. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

III. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *21 mayo 2024*

Firma del experto
DNI N° *02374215*
N° celular: *981723739*



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS:

ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Payé Colquehuana
- PROFESIÓN : Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR EP/A.M.
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: 29 de Mayo 2024

Roberto Payé Colquehuana
 Firma del experto
 DNI N° 02771441
 N° celular: 956-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 16/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: VIZNEY SUCASACA CALSIN

Dirección: Av. San Martín Mz. Z lt. 11, Los Angeles - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73381637

Teléfono: 994685228 email: vizneycalsin09@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CAJA AREQUIPA CERCADO DEL DISTRITO DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Analistas, asesor, atención al cliente, créditos, satisfacción del cliente

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

16 - JUNIO - 2025

Fecha