



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los  
clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

**Ballena Salinas, Santos Flora (orcid.org/0009-0007-5018-8688)**

**ASESORES:**

**Mgr. Barrera Correa, Angie Carol (orcid.org/0000-0003-1406-9706)**

**Mgr. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)**

**LINEA DE INVESTIGACION:**

**Gerenciales Funcionales**

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

**Desarrollo económico, empleo y emprendimiento**

**TRUJILLO – PERU**

**2023**

## DEDICATORIA

A Dios, por su amor infinito y por permitirme culminar una etapa más en mi trayecto profesional.

A mis padres, a mis hermanos y a mi esposo por siempre estar a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

A la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, y a todos sus docentes por haberme dado la oportunidad de aprendizaje y fortalecer mis conocimientos.

A mis asesores Barrera Correa Angie Carol y Benites Aliaga Ricardo Steiman por su confianza, por sus aportes y guía a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

A todas las personas que me brindaron su valioso tiempo para el desarrollo de la presente investigación.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRERA CORREA ANGIE CAROL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023.", cuyo autor es BALLENA SALINAS SANTOS FLORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRERA CORREA ANGIE CAROL DNI: 18157883 ORCID: 0000-0003-1406-9706	Firmado electrónicamente por: ABARRERAC el 06- 01-2024 08:52:07

Código documento Trilce: TRI - 0703021



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, BALLENA SALINAS SANTOS FLORA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANTOS FLORA BALLENA SALINAS DNI: 70235131 ORCID: 0009-0007-5018-8688	Firmado electrónicamente por: SBALLENA el 20-12- 2023 18:58:24

Código documento Trilce: TRI - 0703038



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	15
III. METODOLOGÍA .....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables y Operacionalización.....	26
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos .....	30
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Nivel de calidad de servicio en la entidad financiera en Huamachuco 2023 .....	32
<b>Tabla 2</b> Nivel de fidelización del cliente en la entidad financiera en Huamachuco 2023.....	33
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones.....	34
<b>Tabla 4</b> Prueba de hipótesis general .....	35
<b>Tabla 5</b> Prueba de hipótesis específica 1.....	36
<b>Tabla 6</b> Prueba de hipótesis específica 2.....	37
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis específica 3.....	38
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis específica 4.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de calidad de servicio en la entidad financiera en Huamachuco 2023 .....	32
<b>Figura 2</b> Nivel de fidelización del cliente en la entidad financiera en Huamachuco 2023.....	33



## RESUMEN

La investigación ha tenido por finalidad analizar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023. Se ha desarrollado bajo una metodología de investigación básica, cuantitativa con respecto al enfoque, correlacional sobre la profundidad y no experimental ante el diseño, usando una muestra de 186 clientes de una entidad financiera, como instrumentos para ejecutar el recojo de datos se ha utilizado dos cuestionarios, el primero compuesto de 22 ítems y el segundo instrumento para la fidelización del cliente estuvo conformado por 24 ítems. Al aplicarse la prueba Rho de Spearman se llegó a obtener como resultado un valor correlacional ( $r = 0.609$ ) y como significancia resultante ( $p = 0.000$ ) siendo este inferior al límite de error establecido de 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada por el investigador, convirtiéndose en evidencia para afirmar que existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, si se mejora la calidad de servicio, se mejorará el nivel de la fidelización del cliente de la institución financiera en estudio.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización del cliente, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the relationship that develops between the quality of service and customer loyalty of a financial institution in Huamachuco, 2023. It has been developed under a basic research methodology, quantitative with respect to the approach, correlational on the depth and non-experimental to the design, using a sample of 186 clients of a financial institution, as instruments to execute the data collection, two questionnaires have been used, the first composed of 22 items and the second instrument for customer loyalty was made up for 24 items. When Spearman's Rho test was applied, a correlational value ( $r = 0.609$ ) and a resulting significance ( $p = 0.000$ ) were obtained, this being lower than the established error limit of 0.05, which allowed the acceptance of the hypothesis posed by the researcher, becoming evidence to affirm that there is a significant and positive relationship between the quality of service and customer loyalty of a financial institution under study. These results indicate that, if the quality of service is improved, the level of customer loyalty of the financial institution under study will improve.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Es vital que las organizaciones pongan como prioridad la calidad, pues sin ella, no se podrá fidelizar a sus consumidores, por lo que se deben proponer técnicas para alcanzarlo (Pundir y Sandhu, 2021). Para esto muchas empresas no invierten en estrategias de calidad de los procesos de atención, ya que sienten que es un gasto innecesario para la organización (Nilashi et al., 2021). Las grandes empresas internacionales, dado que la calidad que se percibe del servicio no es solo un diferencial de competitividad, también es un elemento para las relaciones comerciales de alto nivel (Pundir y Kaur, 2021). Además, la calidad del servicio brindado es considerado como el paso clave para tener un crecimiento en cualquier organización (Agarwal, 2023).

De acuerdo a Zhou y Lim (2021) la calidad en cuanto al servicio en una entidad bancaria es el factor que en los últimos años marca la competitividad y la diferencia. Asimismo, Darbandi y Li (2021) indican que la subsistencia de las empresas bancarias tiene gran dependencia de la capacidad que demuestren en la retención de los clientes. Para Fernandes y Pinto (2019) la innovación del diseño de los productos y las prestaciones en cuanto a los servicios brindados, es el elemento que las grandes empresas se enfocan, lo que conlleva a cambios significativos a nivel de tecnología, servicios y competitividad.

Según Shi y Wang (2023) para el logro de la efectividad de la fidelización en cuanto a los clientes, cada empresa apunta a conseguir el equilibrio entre el cumplimiento de los propósitos institucionales, uso de recursos, funcionamiento y la satisfacción de los usuarios. Además, Dincer (2019) señala que los servicios es la fuente para conseguir altos recursos y demostrar el sentimiento de lealtad de los clientes, es importante que la organización interna del personal se sienta identificado y cómodo con los beneficios que le otorga la institución, lo que generará un mejor desenvolvimiento que es percibido por el consumidor. En el sector bancario el desafío de la captación y la prestación se diferencia de la competencia en alcanzar la calidad de servicio esperada de sus clientes; quienes definen a la calidad de servicio del producto bancario con valor añadido en pro del consumidor (Hadush y Gebrekrstos, 2020).

En el contexto latinoamericano, Terán et al. (2021) afirman que la implementación de la calidad en cuanto al servicio apunta como propósito

satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Además, Knop (2019) indica que el 37% sienten adecuadas las técnicas que utilizan las organizaciones, quienes se sienten obligadas a ofrecer incentivos continuos a sus clientes. De acuerdo con Mendoza y Ramos (2020), el sistema ecuatoriano bancario está experimentando un cambio significativo y una transformación digital. Como indica Roy y Acharya (2018) esto ha llevado a una demanda creciente de usuarios del servicio presencial más rápido en las agencias, lo cual a menudo no es factible por la cantidad de clientes.

De acuerdo a Gestión (2020) en un informe desarrollado en Perú, se observó que las empresas no cuentan con un elevado número de clientes leales, esto se debe a que carecen de capacitación en cuestiones relacionadas con la calidad del servicio y la retención de clientes.

En Perú, la deslealtad de usuarios en el sector bancario forma parte de un problema que en diferentes ocasiones estuvieron sujeto a discusión por los profesionales de marketing y servicio al cliente (Mi Banco, 2020).

En una investigación realizada por Pretell (2021), a los clientes pertenecientes a la Agencia BBVA en Huacho, se les midió la percepción sobre cuatro factores que reflejan la fidelización del cliente, siendo el primer factor la personalización, donde se preguntó al cliente si los servicios son de exclusividad, personalizados y velan por las necesidades de los clientes. Finalmente, según la Cámara de Comercio de Lima (2020), para incrementar la lealtad de los clientes, es esencial que los servicios proporcionados por las entidades bancarias mantengan altos estándares de calidad.

En el ámbito local, López y Monzón (2022) en una investigación realizada en Trujillo, la encuesta reflejó 57% que fueron clientes que manifestaron nivel alto. El hallazgo se respalda porque los clientes destacaron los elementos de tangibilidad, la capacidad en cuanto a la respuesta y el nivel de seguridad que brinda la empresa. De acuerdo a Briones y Morales (2021) quienes se enfocaron en medir el nivel de fidelización de clientes que recurren al Banco de Crédito del Perú (BCP) en las agencias de la ciudad de Trujillo, el 58.33% de los evaluados han señalado la existencia de un nivel medio, dado que el BCP ha generado el vínculo emocional mediante el tipo de marketing empleado orientado al consumidor en base a una mejor sensación y experiencia cuando

usan el servicio. Asimismo, Valverde (2022) indagó la calidad de una empresa de Trujillo en base a la percepción de los mismos clientes, encontrando que un 52.1% del total de clientes manifestaron un bajo nivel de calidad sobre el servicio, 36.9% un nivel medio y el 11% nivel alto.

Por último, en una entidad financiera de Huamachuco en el año 2023, se evidenció algunas deficiencias de calidad sobre el servicio según la percepción que tienen los clientes sobre la atención que le brindan en agencia. Por lo que se analizó el nivel de la calidad de servicio en cuanto a cinco factores como los elementos tangibles que dispone la entidad bancaria, la empatía que demuestra el personal hacia el cliente, la responsabilidad en cuanto a la información brindada, la confiabilidad del registro de datos e información de los clientes y como último factor la seguridad sobre la confianza que perciba el cliente en cuanto al comportamiento del personal de la entidad bancaria. De seguir con estas problemáticas, la entidad financiera podría perder clientes.

El problema general ¿Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023; Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de los clientes de una financiera en Huamachuco, 2023?; ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de los clientes de una financiera en Huamachuco, 2023?; ¿Existe vinculación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la personalización de una financiera en Huamachuco, 2023?; ¿Existe vinculación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la diferenciación de una financiera en Huamachuco, 2023?; ¿Existe vinculación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción de una financiera en Huamachuco, 2023?; ¿Existe vinculación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional de una financiera en Huamachuco, 2023? El objetivo general: Analizar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023. Objetivos específicos fueron, Identificar el nivel de calidad de servicio de los clientes de una financiera en Huamachuco, 2023; Identificar el nivel de fidelización de los clientes de una financiera en Huamachuco, 2023; Medir la vinculación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la personalización de una financiera en Huamachuco, 2023; Medir la vinculación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los

clientes en la diferenciación de una financiera en Huamachuco, 2023; Medir la vinculación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción de una financiera en Huamachuco, 2023; Medir la vinculación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional de una financiera en Huamachuco, 2023.

La hipótesis general: Existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023. Hipótesis específicas: Existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de los clientes en la personalización de una financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de los clientes en la diferenciación de una financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción de una financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional de una financiera en Huamachuco, 2023.

La investigación tiene como justificación en el valor teórico, debido a que se realizará un análisis de la literatura con respecto a los conceptos de calidad de servicio y fidelización al cliente en el sector financiero. Además, la tesis tuvo valor en cuanto al criterio práctico dado que permitió mostrar la situación actual del cliente en base a su percepción de la calidad de servicio y sobre como muestran su fidelización hacia la entidad, lo que dará lugar a que se formulen acciones para mejorar los aspectos descritos. De igual manera, la relevancia metodológica, porque se ha empleado el cuestionario de la calidad del servicio en base al modelo Servqual y el cuestionario sobre fidelización del cliente, usados como técnicas para el recojo de datos bajo los lineamientos establecidos, siendo valorados por un juicio analista de expertos para la validación, los cuales podrían ser tomados como guías y usados en investigaciones a futuro para la fijación de indicadores de medición.

## II. MARCO TEÓRICO

Sobre los antecedentes, con respecto al ámbito internacional se tuvo a Suárez et al. (2022) informe elaborado en Ecuador, acerca del impacto de la calidad con respecto al servicio brindado y la fidelización obtenida en los clientes de una empresa ecuatoriana del rubro financiero con una metodología cuantitativa de profundidad correlacional, diseño de aspecto experimental transversal, muestra de 265 clientes a los cuales se les suministró 2 herramientas de cuestionarios estructurados en escala ordinal. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico ( $r = 0.763$ ) y ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio influye de manera positiva y a la vez significativa en la fidelización de los consumidores. La investigación descrita líneas arriba aporta a nuestro estudio como referencia para ejercer la comparación y a la vez discusión de hallazgos, como el coeficiente correlacional y la prueba utilizada.

Para Vásquez et al. (2020) en la informe elaborado en Colombia, donde se ha tenido por finalidad en medir la asociación que se desarrolla entre la calidad con respecto al servicio y el nivel de fidelidad de los consumidores de una empresa en Colombia, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimental transversal en cuanto a la aplicación, analizando una muestra que ha estado conformada por 310 clientes que han sido encuestados por dos cuestionarios que fueron estructurados para cada ítem en escala ordinal. Se tuvo como hallazgos al aplicar el estadístico de prueba Pearson ( $r = 0.803$ ) y de sig. ( $p = 0.000$ ) siendo  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se de por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio se vincula fuertemente y a la vez directa en la fidelización de los consumidores. La investigación descrita líneas arriba aporta como guía para establecer las dimensiones con respecto a la variable calidad con respecto al servicio brindado y los posibles indicadores a usar.

Cevallos (2021) con el informe de estudio elaborado en Ecuador, donde se ha tenido por propósito medir la incidencia de la calidad con respecto al servicio en la fidelización de los consumidores de una empresa en Guayaquil, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación

cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional, analizando una muestra que ha estado conformada por 76 clientes que han sido encuestados por dos cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico un valor reflejado en ( $r = 0.739$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio incide de manera significativa y a la vez directa en la fidelización de los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como guía para establecer las dimensiones e indicadores para medir la variable fidelización de clientes.

Arcentales y Miranda (2020) en la informe elaborado en Ecuador, donde se hatenido por finalidad en medir el impacto de la calidad con respecto al servicio en la fidelización de los consumidores de una empresa ecuatoriana, por lo cualse ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, analizando una muestra que ha estado conformada por 390 clientes y dos cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al aplicar el estadístico de prueba Pearson ( $r = 0.783$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio impacta de manera positiva y a la vez significativa en la fidelización de los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para abordar las teorías que sustentan la variable calidad con respecto al servicio brindado.

Trujillo et al. (2023) con el informe elaborado en Chile, enfocada en medir la calidad con respecto al servicio al cliente en base a la intervención de los asistentes virtuales, el estudio fue de orientación cuantitativa correlacional conel propósito de medición en base a cinco dimensiones la calidad obtenida al optimizar los procedimientos de la atención al cliente, minimizando el capital humano y así reduciendo los recursos de las entidades comerciales. La evaluación de estudio ha sido mediante reactivos distribuidos en 22 ítems y 160 clientes como muestra, recogiendo por resultados que el 75.6% de los encuestados consideran un alto nivel de calidad con respecto al servicio recibido. Se concluyó que, mediante la utilización de asistentes virtuales enfocado en la atención de los consumidores, permitiendo incrementar el nivel de empatía, capacidad de respuesta, y confiabilidad en la atención. La investigación descrita



líneas arriba sirven como referencia de los niveles descriptivos de la calidad con respecto al servicio.

Fernández y Díaz (2023) donde se ha tenido por finalidad de investigación en Bolivia, enfocada en medir el impacto sobre la calidad con respecto al servicio brindado en la fidelización y satisfacción del cliente de una empresa boliviana, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, muestra de 200 clientes. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico un valor reflejado en ( $r = 0.939$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio impacta de manera positiva y a la vez significativa en la fidelización y satisfacción de los clientes. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para comparar los coeficientes correlacionales con los hallados en la presente tesis.

Con respecto a los antecedentes nacionales se ha tenido a Malpartida (2020) en la investigación que ha tenido por finalidad en medir la asociación de la calidad con respecto al servicio con la fidelización de los consumidores, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, analizando una muestra que ha estado conformada por 278 clientes y dos cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico ( $r = 0.616$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para comparar los coeficientes correlacionales con los hallados.

Larico (2021) con el informe elaborado en Lima, enfocada en medir la calidad en los restaurantes de Cañete en base a los factores de ambiente, aseguramiento, comida, convivencia e instalaciones, el estudio fue de orientación cuantitativa y diseño no experimental, teniendo como muestra de 103 usuarios comensales, mediante una encuesta virtual a 103 clientes,

destacando que el 64.1% indicaron un nivel bajo de la calidad con respecto al servicio brindado, el 30.1% del nivel regular y por último con un 5.8% un nivel alto. Se concluyó que los negocios en Cañete tienen una fuerte debilidad en cuanto no se está enfocando en la satisfacción de la cliente, lo que ha generado que se pierda el nivel de ventas. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia de los niveles descriptivos de la calidad de servicio.

Minalaya y Benancio (2018) donde se ha tenido por finalidad de investigación en medir la relación de la calidad con respecto al servicio brindado y la fidelidad de la clientela de una empresa financiera Caja Piura, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, muestra de 96 clientes. Se tuvo como hallazgos al aplicar el estadístico de Chi Cuadrado un valor calculado de ( $X^2 = 66.324$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se de por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como guía para establecer las dimensiones e indicadores a medir la fidelidad de la clientela.

Carrera (2020) en la investigación que ha tenido por finalidad en medir la asociación de la calidad con respecto al servicio y la fidelidad de la clientela del Banco Ripley, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, analizando una muestra que ha estado conformada por 337 clientes mediante 2 cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico un valor reflejado en ( $r = 0.655$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) < 5%, lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores de la empresa financiera. La investigación descrita líneas arriba sirven como guía para establecer las dimensiones e indicadores a medir la fidelidad de la clientela. La investigación descrita líneas arriba aporta a nuestro estudio como referencia para ejercer la comparación y a la vez discusión de hallazgos, como el coeficiente correlacional y la prueba utilizada. Cruz (2019) en

la investigación que ha tenido por finalidad en medir la vinculación que desarrolla la calidad con respecto al servicio y la fidelidad de la clientela de una entidad en Huaura, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación, muestra de 150 clientes mediante 2 cuestionarios. Al aplicar la prueba estadística Spearman un valor reflejado en ( $r = 0.832$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , concluyendo que la calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia que permite fijar las dimensiones a usar para medir la calidad con respecto al servicio.

Chozo y Santamaría (2022) en la investigación que ha tenido por finalidad en medir la incidencia que tiene la calidad con respecto al servicio en el nivel generado de fidelización de los consumidores de Compartamos Financiera de Chiclayo, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación con muestra de 396 clientes. Se tuvo como hallazgos de la prueba de Spearman un valor reflejado en ( $r = 0.781$ ) y ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado de  $5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio incide de forma significativa con la fidelización de clientes. La investigación descrita líneas arriba sirven como guía a seguir para fijar los indicadores y las dimensiones a medir la fidelidad de la clientela.

Con respecto a los antecedentes locales, se tiene a Valdivia (2018) donde se ha tenido por finalidad medir la asociación que se desarrolla entre la calidad con respecto al servicio brindado y la fidelización de los consumidores de la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia de la ciudad de Trujillo, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional, muestra de 26 clientes.

Como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico ( $r = 0.671$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para abordar teorías que sustentan la fidelización al cliente.

Collazos y León (2018) en la investigación que ha tenido por finalidad en medirla vinculación de la calidad con respecto al servicio y la fidelidad de la clientela en la financiera Crediscotia, Agencia Trujillo, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación y transversal en cuanto a la aplicación, muestra de 105 evaluados por dos cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico ( $r = 0.839$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez fuertemente con la fidelización que se da en los consumidores. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para definir las dimensiones que se usarán para la medición cuantitativa de las dos variables. Arteaga y Castillo (2019) donde se ha tenido por finalidad de investigación en medir que tanto incide la calidad con respecto al servicio brindado en la satisfacción del cliente del área de Banca Exclusiva de una entidad financiera de Trujillo, con una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional con estructura de diseño de no experimentación, muestra de 368 clientes. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico un valor reflejado en ( $r = 0.699$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad con respecto al servicio incide de forma significativa y a la vez positiva con el nivel de satisfacer la clientela. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para definir las dimensiones que se usarán para la medición cuantitativa de las dos variables.

Muñoz (2021) en la investigación que ha tenido por finalidad en medir la vinculación de la calidad con respecto al servicio y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Trujillo, con metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional, muestra de 124 clientes y 2 cuestionarios. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico ( $r = 0.638$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé por conclusión de estudio que calidad se asocia de forma positiva y a la vez significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para definir las dimensiones que se usarán para la medición cuantitativa de las dos variables. Cuba (2022) donde se ha tenido por finalidad de investigación en medir que tanto incide la calidad con respecto al

servicio brindado en la satisfacción del cliente de una entidad financiera de Trujillo, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de orientación cuantitativa, con nivel de profundidad correlacional, muestra de 180 clientes. Se tuvo como hallazgos al hacer uso de Spearman como estadístico un valor reflejado en ( $r = 0.960$ ) y desig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo de 5%, concluyendo que la calidad con respecto al servicio se vincula fuertemente con el nivel que pueda satisfacerla clientela de la empresa. La investigación descrita líneas arriba sirven como referencia para abordar las teorías de la calidad con respecto al servicio.

Las bases teóricas en cuanto a la calidad sobre el servicio, según Romero y Labajos (2019), en relación con las bases conceptuales de la variable de calidad de servicio, se hace referencia a un conjunto de atributos que definen un servicio o la calidad de un producto. De igual manera, según Checa (2023) la calidad de servicio es un componente esencial que en gran parte de la empresa es motivo de preocupación por comprender el verdadero concepto de servicio, buscando no solamente ventaja competitiva, sino además una adecuada manera de convertir a las personas y que las organizaciones deban comprender que si no existe calidad. Por otra parte, Alarcon, Carrillo y Saltos (2020) sostienen que la calidad de servicio, se ha ido transformando en los últimos años hasta convertirse en una técnica en todas las organizaciones, es muy complejo poder reconocer entre calidad y servicio ya que los dos conceptos se encuentran asociadas para el bienestar y satisfacción.

En relación con las características de la calidad de servicio, Silva y Macías (2021) señalan que la calidad se percibe como un motor de progreso que impulsa la búsqueda de la perfección, con el ser humano en el centro de este proceso. La calidad, por lo tanto, impulsa estrategias que guían a las empresas a establecer alianzas y redes productivas eficaces, ágiles y flexibles. En base a Suryani y Rizki (2019) se destacarán las características más importantes:

a) La calidad siempre se considera una herramienta fundamental para las empresas, y su falta de consideración puede tener un impacto negativo directo en la organización. b) La calidad debe contar con estrategias claras para abordar los problemas que puedan surgir. c) La calidad debe tener un propósito claro y coherente para que la empresa pueda mantener una estrategia constante. d) La

calidad debe ser liderada por los directivos de la empresa. e) La calidad debe involucrar a todos los empleados de la empresa, quienes deben comprender cada etapa para implementarla adecuadamente, aunque su liderazgo principal recae en la alta dirección (Abuallsauod y Majed, 2020).

Con respecto a la teoría de calidad de servicio, fue el propuesto por Albretch (2006, citado en Palacios y Tuesta, 2016) el cual se basa en el modelo que apunta que el servicio al cliente es considerado como un valor agregado, influyendo de forma determinante en la fidelidad del cliente y en la práctica reiterativa del consumo del producto o servicio.

Para la medición de la calidad de servicio, de acuerdo a Ramírez et al. (2020) se debe realizar en base a cinco dimensiones: la primera dimensión, Elementos de tangibilidad, para lo cual Castillo (2019) donde se mide la percepción de los clientes en cuanto a los bienes y elementos visible que ocupan un espacio en la empresa, como son las instalaciones de la empresa proveedora del servicio o producto, si dispone de equipos modernos. La segunda dimensión, Fiabilidad, de acuerdo a Febres et al. (2020) donde se evalúa si los servicios que brinda la empresa cumplen con lo anunciado inicialmente, si garantiza la solución, previniendo errores o dificultades que pudieran desarrollarse en el transcurso del desarrollo del servicio.

La tercera dimensión, Capacidad de respuesta, donde se mide la respuesta oportuna que brinda la empresa para atender la inquietud del cliente, resolviendo reclamos o solicitudes en los plazos establecidos por ley, otorgando oportunidades de los clientes y beneficios para atender (Febres et al., 2020).

La cuarta dimensión es Seguridad, para Castillo (2019) se mide en cómo la empresa puede gozar de credibilidad por parte de los clientes, evaluando si se percibe profesionalismo del personal de atención, demostrando cortesía con cada uno de los clientes y midiendo el trato que sea igualitario a todos por igual. La quinta dimensión Empatía, de acuerdo a Febres et al. (2020), se mide como el personal se pone en la situación que pudiesen sentir los clientes ante algún problema que esperan resuelva la empresa, se evalúa si entre los colaboradores se da buena comunicación interna ante las dudas del cliente.

Sobre los fundamentos teóricos de la variable de fidelización del cliente, según Williams et al. (2020), se trata de establecer una sólida conexión emocional

con los clientes. La fidelización no se limita únicamente a la función desempeñada por un producto o servicio, ni se limita a evaluar la calidad interna y externa de los servicios proporcionados por la empresa. De acuerdo con Nastasoiu y Vandesbosch (2019) la fidelización de clientes busca que estos tengan un vínculo mercantil permanente y continuo con la empresa. La honradez nace al momento en que el lazo beneficioso entre la posición del sujeto hace frente a la organización y su hábito de comercialización.

Por otro lado, Sristava y Rai (2018) explican que la fidelidad cuenta con otra definición que se enfoca en no traicionar la confianza del consumidor, resalta que es un comportamiento moral que asegura a la organización el cumplir con el acuerdo fijado con el consumidor.

La teoría de la fidelización ha sido propuesta por Horovitz (1990, citada en Asencio y Lara, 2021) la cual indica que, para conseguir la fidelización del consumidor, el factor fundamental en la venta, postventa y preventa.

En lo que concierne a las características de la fidelización de los clientes, Srinivasan y Ponnayolu (2019) señalan que estas permiten la identificación de las necesidades y el análisis del grado de involucramiento en el proceso de fidelización. En este sentido, es importante destacar cinco características clave: La primera característica, la empresa debe mantener siempre un enfoque en las necesidades del cliente, entendiendo sus expectativas tanto en el presente como en el futuro. Segunda, es fundamental que todos los empleados sean competentes en escuchar las necesidades del cliente. Tercera característica, la empresa debe estar preparada para abordar de manera oportuna y eficaz las necesidades del cliente, y todo el personal debe comprometerse de manera positiva con el cliente. Cuarta, la empresa debe esforzarse por cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes. Quinta, los líderes de la empresa deben guiar a sus empleados para lograr sus objetivos (Kim, 2021).

Acerca de la importancia de alcanzar fidelizar al consumidor, Cheng y Shan (2020) explican que es imprescindible ya que la atracción de nuevos consumidores y la probabilidad de su retención posibilitan la sostenibilidad y expansión de la organización, por ello, para brindar un seguimiento personalizado de cada consumidor es esencial contar con una base de datos confiable pues esa será la forma más adecuada de conocer las necesidades y si, como entidad financiera se está alcanzando las expectativas del consumidor, uno de los casos

que aplican las entidades financieras es conservar una base de datos estructurada, segmentada lo que ayudará a priorizar atenciones según el perfil o categoría del consumidor.

Con respecto a las dimensiones que se utilizarán para la medición de la fidelización al cliente, de acuerdo a Gallardo (2021) se debe tomar las siguientes dimensiones: la primera es la Personalización, para Van Hoose (2022) se enfoca en evaluar la atención personalizada por parte del personal de la empresa hacia el cliente, se mide la disposición en escuchar las inquietudes del cliente. La segunda dimensión es Diferenciación, de acuerdo a Checasaca y Sánchez (2022) se mide como el servicio o producto ofertado se diferencia de otras empresas del mismo giro de negocio, se evalúa como el cliente percibe que en una empresa encuentra más rápidas las soluciones que en otras, siendo la comunicación oportuna y por diversos medios para mantener al cliente al tanto de sus trámites. Tercera dimensión se tiene a la Satisfacción, Van Hoose (2022) enfocada en evaluar si el servicio o producto entregado supera las expectativas del cliente, se mide si la empresa vela por estar pendiente de tener a sus clientes satisfechos. La última dimensión es Implicación emocional, se mide si la empresa despierta emociones de identificación en el cliente, vínculo fuerte con el consumidor, generando felicidad y opinión de recomendación al entorno (Durán et al., 2022).



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Se desarrolló mediante un estudio básico, cuantitativo en cuanto al enfoque, descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental.

De acuerdo a lo indicado por Morlote y Celiseo (2018) la investigación básica se caracteriza porque parten del conocimiento científico que ya está establecido, para extender más evidencias y busca describir una determinada realidad analizada.

Para Maya (2014) los estudios de enfoque cuantitativo recogen información para cuantificarla, aplicar técnicas estadísticas que permitan probar las hipótesis planteadas.

Según Hernández et al. (2014) donde considera que las investigaciones descriptivas y correlacionales están orientadas en medir el grado de vinculación entre dos fenómenos que están siendo estudiados, utilizandotécnicas y métodos de análisis estadístico.

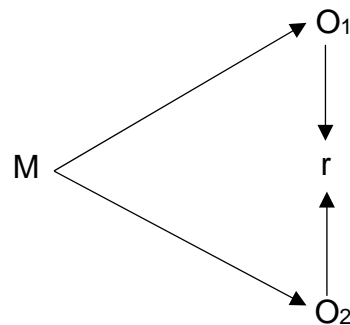
Para Ñaupás et al. (2014) las investigaciones que son transversales se caracterizan porque el uso de las herramientas para el recojo de los datos se realizan una sola vez.

De acuerdo a Morlote y Celiseo (2018) las investigaciones no experimentales en cuanto al diseño, se caracterizan porque no se hace uso de manipulación intencionada o alteración del comportamiento de un fenómeno de estudio.

#### **Diseño**

Para Ñaupás et al. (2014) los estudios que mantienen una estructura el diseño de forma no experimental, caracterizados por no apuntar a la manipulación de manera intencionada de una de las variables para conseguir un cambio significativo en el comportamiento de un fenómeno objeto de investigación. Además, Maya (2014) indica que el estudio transversal tiene por particularidad que la aplicación se realiza una sola vez el uso de instrumentos para hacer el recojo de los datos.

La investigación se refleja en un esquema que se representa de la siguiente forma:



Dónde:

M = Muestra de los clientes de entidad financiera en Huamachuco 2023

O<sub>1</sub> = Variable 1: Calidad de servicio

O<sub>2</sub> = Variable 2: Fidelización del cliente

R = Relación

### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variable 1:** Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Según Checa (2023) la calidad de servicio es un componente esencial que en gran parte de la empresa es motivo de preocupación por comprender el verdadero concepto de servicio, buscando no solamente ventaja competitiva, sino además una adecuada manera de convertir a las personas y que las organizaciones deben comprender que si no existe calidad.
- **Definición operacional:** La calidad de servicio en cuanto a su medición se ha ejecutado a través del cuestionario de estructura tipo ordinal para cada ítem, con las dimensiones a continuación: Elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad.
- **Indicadores:** De la primera dimensión, los indicadores son: estado de las instalaciones, calidad visual de los equipos, apariencia de los colaboradores, percepción de orden y limpieza. De la segunda dimensión, los indicadores son: nivel de precisión en el servicio, sentimiento de garantía, prevención informada por el personal y pocas fallas en el servicio. De la tercera dimensión, los indicadores son: interés del personal para dar solución a los problemas de la clientela, tiempo de demora para dar una respuesta al cliente y tiempo de entrega

de soluciones. La cuarta dimensión, tuvo por indicadores: nivel de puntualidad, nivel de oportunidad al cliente, nivel de credibilidad de información y nivel de profesionalismo del personal. La quinta dimensión, tiene por indicadores: trato justo en la espera para la atención, asertividad con el cliente, alto nivel de comunicación y nivel de comprensión hacia el cliente.

- **Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable 2:** Fidelización del cliente

- **Definición conceptual:** De acuerdo con Nastasoiu y Vandesbosch (2019) la fidelización de clientes busca que estos tengan un vínculo mercantil permanente y continuo con la empresa. La honradez nace al momento en que el lazo beneficioso entre la posición del sujeto hace frente a la organización y su hábito de comercialización.
- **Definición operacional:** En cuanto a la medición se ha ejecutado por medio de un cuestionario con estructura ordinal, enfocadas con las dimensiones: Diferenciación, satisfacción, personalización y la implicación emocional.
- **Indicadores:** De la primera dimensión, los indicadores son: servicio personalizado, la entidad emplea campañas, identificación de los requerimientos del cliente y exclusividad en sus servicios. De la segunda dimensión, los indicadores son: uso de ventajas competitivas, resaltar características del servicio, proporcionalidad del servicio y mejores promociones que la competencia. De la tercera dimensión, los indicadores son: expectativas grandes del cliente, satisfacción de los requerimientos del cliente y la imagen atractiva del servicio. La cuarta dimensión, tuvo por indicadores: identificación con la entidad financiera, sentimiento de sentirse en familia cuando es atendido en la entidad y el cliente recomienda los servicios de la entidad.
- **Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

#### Población

De acuerdo a lo mencionado por Ñaupas et al. (2014) la población se puede hacer referencia como el agrupado de individuos y unidades de análisis que comparten características en común en un momento determinado.

La población estuvo conformada en el presente estudio por clientes de una entidad financiera en Huamachuco, siendo un total de 3521 clientes en el año 2023.

#### Muestreo

Según lo que indica Otzen y Manterola (2017) el muestreo suele ser considerado como una herramienta, con el propósito de establecer la cantidad de unidades de análisis que deben evaluarse, con el objetivo de dar conclusiones precisas de una población objeto de estudio.

Se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio sistemático, el cual está denotado por la siguiente fórmula:

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

#### Muestra

De acuerdo a Maya (2014) la muestra es una parte o subconjunto de las unidades de análisis que suelen ser parte de la población, usando diversos métodos para establecer los participantes del universo.

Para el cálculo de tamaño con respecto a la muestra se ha utilizado la siguiente información:

<b>N:</b> Población	= 3521
<b>Z<sub>1-<math>\alpha</math>/2</sub>:</b> valor del estadístico Z	= 1.96
<b>p:</b> Probabilidad que pueda ocurrir	= 0.5
<b>q:</b> La constante	= 0.5
<b>d:</b> Error de la operación de muestreo	= 0.07
<b>n:</b> Tamaño de la muestra	= ¿?

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (113)}{0.07^2 (3521 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 186$$

Mientras que el intervalo de muestreo:

$$k = \frac{N}{n} = \frac{3521}{186} = 19$$

La muestra ha estado conformada por 186 clientes de una entidad financiera en Huamachuco en el año 2023, con un intervalo de muestreo de 19.

Se estableció y aplicó los siguientes criterios de selección:

**a. Criterio de inclusión**

- Clientes activos pertenecientes a la entidad financiera en estudio en el año 2023.

**b. Criterio de exclusión**

- Clientes inactivos pertenecientes a la entidad financiera en estudio en el año 2023.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

En cuanto a realizar la medición de variables de estudio, tanto la calidad de servicio y fidelización del cliente, se utilizó como técnica la encuesta. De acuerdo a Radu (2021) la técnica de la encuesta permite proporcionar información sobre comportamientos, opiniones, actitudes de las personas sobre un fenómeno de estudio.

#### **Instrumentos**

En la presente investigación, se ha utilizado dos cuestionarios en condición de instrumentos para ejecutar cuantitativamente la evaluación de los fenómenos de estudio.

Para Cisneros et al. (2022) el cuestionario es el instrumento que permite recopilar información para cuantificarla, está estructurada en preguntas abiertas y cerradas.

Los cuestionarios han sido elaborados con respecto a una escala de forma ordinal, con cinco alternativas cada cuestionario en forma de respuesta para ejecutar el análisis en cada uno de los ítems. Los cuestionarios se aplicaron a clientes de una entidad financiera de Huamachuco, siendo 186 los clientes quienes respondieron de forma completa cada uno de los dos instrumentos para efectuar la dimensión.

### **Validez**

Se ha realizado mediante valoración de expertos, donde evaluaron la correspondencia en cuanto a lo teórico entre los ítems de los dos cuestionarios. Para esto, se tuvo como criterios sobre la forma de redactar cada uno de los establecidos ítems, congruencia con los indicadores, amplitud de contenido y coherencia en base a las establecidas dimensiones.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad está enfocada en el análisis del sustento de los instrumentos en base a los ítems, para que tenga pertinencia y coherencia para medición cuantitativa. Para esto se empleó el estadístico Alpha de Cronbach generando un coeficiente del grado sobre la confiabilidad del cuestionario sobre los fenómenos de estudio calidad de servicio y fidelización al cliente en una muestra categorizada como piloto compuesta de 20 clientes de una financiera en Huamachuco, año 2023. Se obtuvo como valor de Alpha de Cronbach de 0.809 en el cuestionario para medir la calidad del servicio. Con respecto al valor de Alpha de Cronbach ha sido 0.821 para medir la fidelidad de la clientela.

## **3.5. Procedimientos**

El procedimiento para el recojo de datos, comenzó con informar a los participantes de la muestra sobre el propósito de estudio, para luego

obtener el consentimiento informado de su participación con los instrumentos. Por lo que se comenzó a brindarles los dos cuestionarios, luego de concluir la medición, se ha de proceder en la tabulación de la data recopilada y luego realizar un análisis de enfoque estadístico.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Estadística descriptiva: reflejada en la elaboración y con respecto a la construcción de tablas que exponen las frecuencias y gráficos usando barras para mostrar el nivel del fenómeno estudiado a través del programa Excel.

Estadística Inferencial: se ha utilizado SPSS V. 26, prueba de medición de la normalidad por medio del estadístico Kolmogorov, para luego establecer el estadístico que encaminaron la medición correlacional entre las variables abordadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se ha previsto en la investigación, proteger la identidad con respecto a cada uno de los participantes que han de integrar la muestra de estudio, teniendo en cuenta los fundamentos éticos, la confidencialidad y el anonimato, todo esto ha sido tomado en cuenta desde un inicio.

## IV. RESULTADOS

En este capítulo, se visualizarán los hallazgos encontrados al realizar la aplicación del cuestionario que mide la calidad del servicio y del cuestionario enfocado en medir la fidelización del cliente. Además, se mostrarán los valores encontrados de correlación en cada una de las hipótesis de estudio.

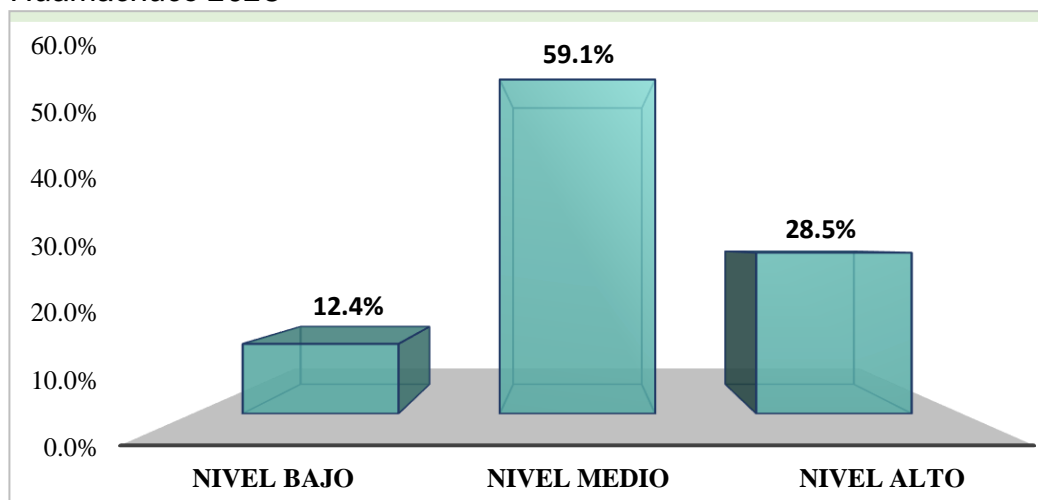
### 4.1. Nivel de la variable Calidad de Servicio

**Tabla 1** Nivel de calidad de servicio en la entidad financiera en Huamachuco 2023

Calificación	Rango		fi	%
	L.I.	L.S.		
Bajo	22	51	23	12.4%
Medio	52	81	110	59.1%
Alto	82	110	53	28.5%
<b>Total</b>			<b>186</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Data obtenida al aplicar el cuestionario de calidad de servicio a los investigados

**Figura 1** Nivel de calidad de servicio en la entidad financiera en Huamachuco 2023



**Nota.** Data obtenida al aplicar el cuestionario de calidad de servicio a los investigados

Como se aprecia en la Tabla 1 y Figura 1, el 59.1% de los clientes evaluados indicaron que perciben la existencia de la calidad de servicio en un nivel medio en la entidad financiera; luego se tuvo un 28.5% de los encuestados consideran la existencia de nivel alto y el 12.4% nivel bajo.



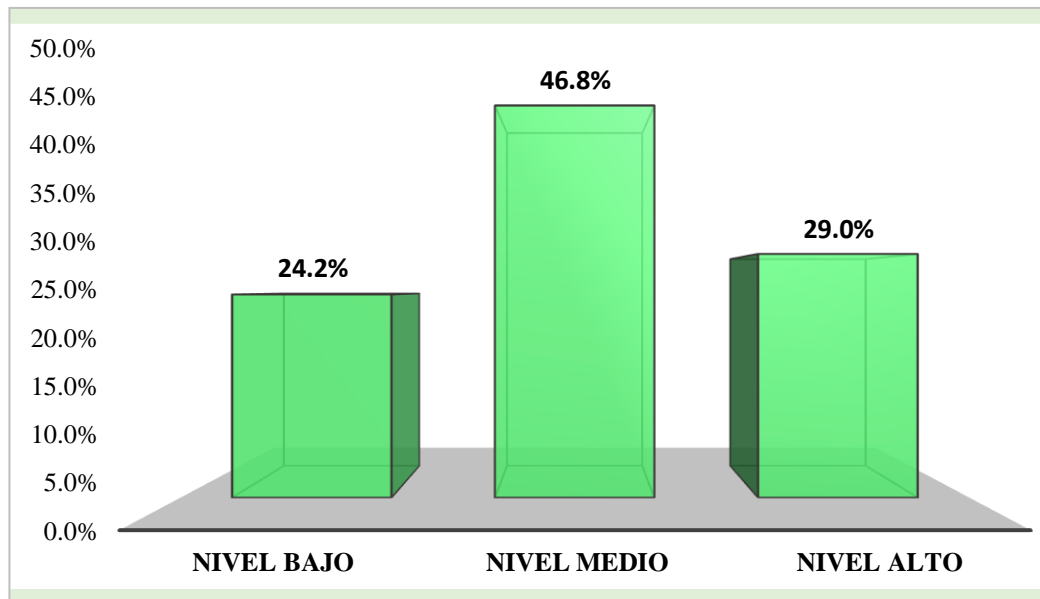
#### 4.2. Nivel de la variable Fidelización del cliente

**Tabla 2** Nivel de fidelización del cliente en la entidad financiera en Huamachuco 2023

Calificación	Rango		Fi	%
	L.I.	L.S.		
Bajo	24	55	45	24.2%
Medio	56	87	87	46.8%
Alto	88	120	54	29.0%
<b>Total</b>			<b>186</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Data obtenida al aplicar el cuestionario fidelización del cliente

**Figura 2** Nivel de fidelización del cliente en la entidad financiera en Huamachuco 2023



**Nota.** Data obtenida al aplicar el cuestionario de fidelización del cliente a los clientes

Como se aprecia en la Tabla 2 y Figura 2, el 46.8% de los clientes evaluados reflejan que la existencia de fidelización del cliente en nivel medio en la entidad financiera de estudio; luego se ha obtenido un 29.0% de los clientes evaluados reflejan un nivel alto y el 24.2% refleja la existencia de un nivel bajo.

### 4.3. Prueba de Normalidad

**Tabla 3** Prueba que mide la normalidad del estadístico Kolmogorov Smirnov para las variables y las dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Elementos tangibles	0.165	186	0.000
Fiabilidad	0.075	186	0.012
Capacidad de respuesta	0.095	186	0.000
Seguridad	0.104	186	0.000
Empatía	0.101	186	0.000
Calidad de servicio	0.056	186	0.000
Personalización	0.127	186	0.000
Diferenciación	0.126	186	0.000
Satisfacción	0.111	186	0.000
Implicancia emocional	0.113	186	0.000
Fidelización del cliente	0.132	186	0.000

**Nota.** Data generada en el programa SPSS

Como se muestra en Tabla 3, al hacer uso del estadístico Kolmogorov en la serie de datos, obteniendo como hallazgos de indicadores que reflejan la significancia siendo inferiores al valor de 0.05, lo que evidencia que la serie de datos que fue analizada no tienen comportamiento de distribución de tipo normal. En tal sentido, con un 95% de confianza para establecer los valores de la correlación entre las variables de estudio y dimensiones se utilizó la prueba de Spearman.

#### 4.4. Prueba de hipótesis general

##### Hipótesis general:

**H<sub>1</sub>:** Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**H<sub>0</sub>:** No Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**Tabla 4** Prueba de hipótesis general

		Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho del estadístico Spearman	Calidad de servicio	1.000	.609**
			0.000
		186	186
	Fidelización del cliente	.609**	1.000
		0.000	
		186	186

**Nota.** Data obtenida del programa SPSS

Al hacer uso del estadístico Spearman se generó como hallazgo un coef. de correlación ( $r = 0.609$ ) y en cuanto a la sig. generada ( $p = 0.000$ ) la cual es menor al 0.05 de error límite, lo que conllevó a la aceptación de la planteada hipótesis, convirtiéndose en evidencia para afirmar que Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, al incrementar el nivel de la calidad del servicio, se mejorará el nivel de la fidelización del cliente.

#### 4.5. Prueba de hipótesis específica 1

##### Hipótesis específica 1:

**H<sub>1</sub>:** Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**H<sub>0</sub>:** No Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**Tabla 5** Prueba de hipótesis específica 1

		Calidad de servicio	Personalización
Rho del estadístico Spearman	Coef. de medición correlacional	1.000	.617**
	Sig. hallada		0.000
	N	186	186
	Coef. de medición correlacional	.617**	1.000
	Sig. hallada	0.000	
	N	186	186

**Nota.** Data obtenida del programa SPSS

Al hacer uso del estadístico Spearman se generó como hallazgo un coef. de correlación ( $r = 0.617$ ) y en cuanto a la sig. generada ( $p = 0.000$ ) la cual es menor al 0.05 de error límite, lo que conllevó a la aceptación de la planteada hipótesis, convirtiéndose en evidencia para afirmar que Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de los clientes en la personalización de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, al incrementar el nivel de la calidad del servicio, se mejorará el nivel de la fidelización del cliente en su dimensión personalización.

#### 4.6. Prueba de hipótesis específica 2

##### Hipótesis específica 2:

**H<sub>1</sub>:** Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**H<sub>0</sub>:** No Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**Tabla 6** Prueba de hipótesis específica 2

		Calidad de servicio	Diferenciación
Rho del estadístico Spearman	Coef. de medición correlacional	1.000	.609**
	Sig. hallada		0.000
	N	186	186
	Coef. de medición correlacional	.609**	1.000
	Sig. hallada	0.000	
	N	186	186

**Nota.** Data obtenida del programa SPSS

Al hacer uso del estadístico Spearman se generó como hallazgo un coef. de correlación ( $r = 0.609$ ) y en cuanto a la sig. generada ( $p = 0.000$ ) la cual es menor al 0.05 de error límite, lo que conllevó a la aceptación de la planteada hipótesis, convirtiéndose en evidencia para afirmar que Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de los clientes en la diferenciación de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, al incrementar el nivel de la calidad del servicio, se mejorará el nivel de la fidelización del cliente en su dimensión diferenciación.

#### 4.7. Prueba de hipótesis específica 3

##### Hipótesis específica 3:

**H<sub>1</sub>:** Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**H<sub>0</sub>:** No Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**Tabla 7** Prueba de hipótesis específica 3

		Calidad de servicio	Satisfacción
Rho del estadístico Spearman	Coef. de medición correlacional	1.000	.613**
	Sig. hallada		0.000
	N	186	186
	Coef. de medición correlacional	.613**	1.000
	Sig. hallada	0.000	
	N	186	186

**Nota.** Data obtenida del programa SPSS

Al hacer uso del estadístico Spearman se generó como hallazgo un coef. de correlación ( $r = 0.613$ ) y en cuanto a la sig. generada ( $p = 0.000$ ) la cual es menor al 0.05 de error límite, lo que conllevó a la aceptación de la planteada hipótesis, convirtiéndose en evidencia para afirmar que Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, al incrementar el nivel de la calidad del servicio, se mejorará el nivel de la fidelización del cliente en su dimensión satisfacción.

#### 4.8. Prueba de hipótesis específica 4

##### Hipótesis específica 4:

**H<sub>1</sub>:** Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**H<sub>0</sub>:** No Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de clientes de la financiera de Huamachuco 2023.

**Tabla 8** Prueba de hipótesis específica 4

		Calidad de servicio	Implicancia emocional
Rho del estadístico Spearman	Coef. de medición correlacional	1.000	.687**
	Sig. hallada		0.000
	N	186	186
	Coef. de medición correlacional	.687**	1.000
	Sig. hallada	0.000	
	N	186	186

**Nota.** Data obtenida del programa SPSS

Al hacer uso del estadístico Spearman se generó como hallazgo un coef. de correlación ( $r = 0.687$ ) y en cuanto a la sig. generada ( $p = 0.000$ ) la cual es menor al 0.05 de error límite, lo que conllevó a la aceptación de la planteada hipótesis, convirtiéndose en evidencia para afirmar que Hay existencia de asociación fuerte y a la vez directa de la calidad con respecto al servicio y fidelización de los clientes en la implicancia emocional de una entidad financiera objeto de estudio. Dichos resultados nos indica que, al incrementar el nivel de la calidad del servicio, se mejorará el nivel de la implicancia emocional del cliente en su dimensión implicancia emocional.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto al propósito general sobre analizar la relación que se desarrolla entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de la clientela de la financiera en Huamachuco, 2023. Se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa, donde se halló por hallazgos de estudio una asociación de coeficiente ( $r = 0.609$ ) y de sig. resultante ( $p = 0.000$ ) lo cual es un indicador menor al 0.05 de error fijado, lo que conllevó evidenciar que existiera relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelización de la clientela de la financiera objeto de estudio. Los hallazgos descritos poseen similitud con los obtenidos en la tesis de Malpartida (2020), donde en una muestra de 278 clientes, se tuvo como hallazgos por hallazgos de estudio una asociación de prueba Spearman ( $r = 0.616$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se dé la conclusión que la calidad del servicio se asocia positivamente y a la vez significativa con la fidelización de los consumidores.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo mencionado por Checa (2023) que sostiene que la calidad de servicio es un componente esencial que en gran parte de la empresa es motivo de preocupación por comprender el verdadero concepto de servicio, buscando no solamente ventaja competitiva, sino además una adecuada manera de fidelizar a las personas consumidoras del servicio o producto. Asimismo, en relación con las características de la calidad de servicio, Silva y Macías (2021) señalan que la calidad se percibe como un motor de progreso que impulsa la búsqueda de la perfección, con el ser humano en el centro de este proceso. La calidad, por lo tanto, impulsa estrategias que guían a las empresas a establecer alianzas y redes productivas eficaces, ágiles y flexibles.

En cuanto al propósito sobre Identificar el nivel de calidad en cuanto al servicio; Se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa donde se halló por resultados que el 59.1% de los clientes encuestados indicaron que perciben un nivel medio de la calidad en cuanto al servicio en la entidad financiera; seguido de un 28.5% de los



que han sido evaluados señalan un nivel alto y 12.4% un nivel bajo. Los hallazgos descritos líneas arriba tienen similitud con los obtenidos en la tesis de Minalaya y Benancio (2018) donde en una muestra de 96 clientes, se pudo obtener que el 62% de los clientes evaluados declaran la existencia de un nivel medio de calidad en cuanto al servicio de la financiera, seguido por un 21% un nivel alto y el 17% un nivel bajo.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo indicado por Abualsauod y Majed (2020) considera que la calidad de servicio debe involucrar a todos los empleados de la empresa, quienes deben comprender cada etapa para implementarla adecuadamente, aunque su liderazgo principal recae en la alta dirección. Asimismo, se hace hincapié lo mencionado por Albretch (2016) el cual se basa en el modelo que apunta que el servicio al cliente es considerado como un valor agregado, influyendo de forma determinante en la fidelidad del cliente y en la práctica reiterativa del consumo del producto o servicio.

Con respecto al propósito sobre Identificar el nivel el nivel fidelización de los clientes, se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa donde se halló por resultados que el 46.8% de los clientes encuestados reflejan que tienen un nivel medio de fidelización del cliente con la entidad financiera de Huamachuco 2023; seguido de un 29.0% de los que han sido evaluados señalan un nivel alto y el 24.2% un nivel bajo. Los hallazgos descritos líneas arriba tienen similitud con los obtenidos en la tesis de Arteaga y Castillo (2019) donde en una muestra de 368 clientes, se pudo obtener que el 58% de los clientes evaluados declaran la existencia de un nivel medio de fidelización del cliente de la financiera, seguido por un 31% un nivel bajo y el 11% un nivel alto.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo indicado por Nastasoiu y Vandesbosch (2019) quienes indican que la fidelización de clientes busca que estos tengan un vínculo mercantil permanente y continuo con la empresa. La honradez nace al momento en que el lazo beneficioso entre la posición del sujeto hace frente a la organización y su hábito de comercialización. Asimismo, Williams et al. (2020) indican que se trata de establecer una sólida conexión emocional

con los clientes. La fidelización no se limita únicamente a la función desempeñada por un producto o servicio, ni se limita a evaluar la calidad interna y externa de los servicios proporcionados por la empresa.

Sobre el propósito enfocado en fijar la relación que se desarrolla entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su dimensión personalización, se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa, donde se halló por hallazgos de estudio una asociación de coeficiente ( $r = 0.617$ ) y de sig. resultante ( $p = 0.000$ ) lo cual es un indicador menor al 0.05 de error fijado, lo que conllevó evidenciar que existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su dimensión personalización de una entidad financiera. Los hallazgos descritos líneas arriba tienen similitud con los obtenidos en la tesis de Collazos y León (2018) donde una muestra de 105 clientes, por hallazgos de estudio una asociación de prueba Spearman ( $r = 0.839$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé la conclusión que la calidad del servicio se asocia positivamente y a la vez significativa con la fidelización de los consumidores.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo mencionado por Sristava y Rai (2018) explican que la fidelidad cuenta con otra definición que se enfoca en no traicionar la confianza del consumidor, resalta que es un comportamiento moral que asegura a la organización el cumplir con el acuerdo fijado con el consumidor. Asimismo, Nastasoiu y Vandesbosch (2019) la fidelización de clientes busca que estos tengan un vínculo mercantil permanente y continuo con la empresa. La honradez nace al momento en que el lazo beneficioso entre la posición del sujeto hace frente a la organización y su hábito de comercialización.

En cuanto al propósito sobre fijar la relación que se desarrolla entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su diferenciación, se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa, donde se halló por hallazgos de estudio una asociación de coeficiente ( $r = 0.609$ ) y de sig. resultante ( $p = 0.000$ ) lo cual es un indicador menor al 0.05 de error fijado, lo que conllevó evidenciar que

existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su dimensión diferenciación en una entidad financiera objeto de estudio. Los hallazgos descritos poseen similitud con los obtenidos en la tesis de Carrera (2020) donde una muestra de 337 clientes, por hallazgos de estudio una asociación de prueba Spearman ( $r = 0.655$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , lo que conllevó a que se dé la conclusión que la calidad del servicio se asocia positivamente y a la vez significativa con la fidelización de los consumidores.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo mencionado por Asencio y Lara (2021) considerando que, para conseguir la fidelización del consumidor, el factor fundamental en la venta, postventa y preventa de un producto o servicio. Asimismo, Srinivasan y Ponnnavolu (2019) indican que la fidelización de los clientes, permiten la identificación de las necesidades y el análisis del grado de involucramiento en el proceso de fidelización. En este sentido, es importante destacar cinco características clave: La primera característica, la empresa debe mantener siempre un enfoque en las necesidades del cliente, entendiendo sus expectativas tanto en el presente como en el futuro.

Con respecto al propósito sobre fijar la relación que se desarrolla entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su la satisfacción, se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa, donde se halló por hallazgos de estudio una asociación de coeficiente ( $r = 0.613$ ) y de sig. resultante ( $p = 0.000$ ) lo cual es un indicador menor al 0.05 de error fijado, lo que conllevó evidenciar que existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su dimensión satisfacción en una entidad financiera. Los hallazgos descritos líneas arriba tienen similitud con los obtenidos en la tesis de Cruz (2019) donde en una muestra de 150 clientes, se obtuvo al aplicarla prueba estadística Spearman un valor reflejado en ( $r = 0.832$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ )  $< 5\%$ , concluyendo que la calidad del servicio se asocia positivamente y a la vez significativa con la fidelización del cliente.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo mencionado por Cheng y Shan (2020) quienes explican que es imprescindible ya que la atracción de nuevos consumidores y la probabilidad de su retención posibilitan la sostenibilidad y expansión de la organización. Asimismo, Kim (2021) indica que para brindar un seguimiento personalizada de cada consumidor es esencial contar con una base de datos confiable pues esa será la forma más adecuada de conocer las necesidades y si, como entidad financiera se está alcanzado las expectativas del consumidor, uno de los casos que aplican las entidades financieras es conservar una base de datos estructurada, segmentada lo que ayudará a priorizar atenciones según el perfil o categoría del consumidor.

Para el propósito sobre fijar la relación que se desarrolla entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en la implicación emocional, Se utilizó 2 cuestionarios a 186 clientes como muestra para la medición cuantitativa, donde se halló por hallazgos de estudio una asociación de coeficiente ( $r = 0.687$ ) y de sig. resultante ( $p = 0.000$ ) lo cual es un indicador menor al 0.05 de error fijado, lo que conllevó evidenciar que existe relación significativa y positiva entre la calidad en cuanto al servicio y fidelidad de la clientela en su dimensión implicancia emocional de una entidad financiera.

Los hallazgos descritos poseen similitud con los obtenidos en la tesis de Chozoy Santamaría (2022) donde en una muestra de 396 clientes, se obtuvo un valor reflejado en ( $r = 0.781$ ) y de sig. obtenida ( $p = 0.000$ ) siendo por debajo del error fijado por el estudio de 5%, lo que conllevó a que se dé la conclusión que la calidad del servicio incide de forma significativa con la fidelización de clientes.

Los resultados expuestos en los párrafos anteriores, refuerzan lo mencionado por Silva y Macías (2021) donde señalan que la calidad se percibe como un motor de progreso que impulsa la búsqueda de la perfección, con el ser humano en el centro de este proceso. La calidad, impulsa estrategias que guían a las empresas a establecer alianzas y redes productivas eficaces, ágiles y flexibles.

Asimismo, de acuerdo a Checasaca y Sánchez (2022) se mide como el servicio o producto ofertado se diferencia de otras empresas del mismo giro de negocio, se evalúa como el cliente percibe que en una empresa encuentra más rápidas las soluciones que en otras, siendo la comunicación oportuna y por diversos medios para mantener al cliente al tanto de sus trámites.

Por último, se tiene a Van Hoose (2022) quienes indican que evaluar el servicio o producto entregado supera las expectativas del cliente, se mide si la empresa vela por estar pendiente de tener a sus clientes satisfechos. La última dimensión es Implicación emocional, se mide si la empresa despierta emociones de identificación en el cliente, vínculo fuerte con el consumidor, generando felicidad y opinión de recomendación al entorno.

## VI. CONCLUSIONES

La calidad de servicio tiene una alta relación con la fidelización del cliente con una entidad financiera de Huamachuco 2023, afirmando que mientras se mejore el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad financiera, se tendrá un alto nivel de fidelización del cliente con la entidad.

El 59.1% de los clientes encuestados indicaron que perciben un nivel medio de la calidad de servicio en la entidad financiera; seguido de un 28.5% de los encuestados consideran un nivel alto y 12.4% un nivel bajo.

El 46.8% de los clientes encuestados reflejan que tienen un nivel medio de fidelización del cliente con la entidad financiera de Huamachuco 2023; seguido de un 29.0% de los encuestados consideran un nivel alto y el 24.2% un nivel bajo.

La calidad de servicio tiene una alta relación con la fidelización del cliente en cuanto al factor personalización percibida en una entidad financiera de Huamachuco 2023, afirmando que mientras se mejore el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad financiera, se tendrá un alto nivel de percepción de personalización por parte de la entidad con sus competidores.

La calidad de servicio tiene una alta relación con la fidelización del cliente en cuanto al factor diferenciación percibida en una entidad financiera de Huamachuco 2023, afirmando que mientras se mejore el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad financiera, se tendrá un alto nivel de percepción de diferenciación por parte de la entidad con sus competidores.

La calidad de servicio tiene una alta relación con la fidelización del cliente en cuanto al factor satisfacción percibida en una entidad financiera de Huamachuco 2023, afirmando que mientras se mejore el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad financiera, se tendrá un alto nivel de percepción de satisfacción del cliente por parte de la entidad con sus competidores.

La calidad de servicio tiene una alta relación con la fidelización del cliente en cuanto al factor implicancia emocional percibida en una entidad financiera de Huamachuco 2023, afirmando que mientras se mejore el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad financiera, se tendrá un alto nivel de percepción de implicancia emocional por parte de la entidad con sus competidores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera, implementar un Cuadro de Mando Integral el cual permitirá tener visibilidad para gestionar la consecución de propósito de la organización, a través la implementación y evaluación de indicadores planteados para tal fin.

Se sugiere también a la gerencia de la entidad financiera, realizar constantemente evaluación de acuerdo al plazo establecido, los resultados de la propuesta para identificar las acciones a realizar con la finalidad de mejorar los resultados. Asimismo, se debe planificar las gestiones correspondientes a fin de que personal que brinda atención a los clientes, sea capacitado, evaluado y apoyado por sus líderes a fin de estar preparados y poder satisfacer la demanda de las personas que visitan las agencias, e interactúan con el personal de los canales de atención adicionales en la entidad.

Los directivos de la entidad financiera deben enfocarse tanto en los clientes actuales, como en los clientes potenciales, elaborando estrategias para poder identificar adecuadamente sus necesidades, expectativas a fin de saber que soluciones ofrecerles o potenciar las ya existentes, buscando ser su elección frente a otras financieras del país.

Se recomienda, a futuros investigadores realizar métodos de focus group y otras técnicas para recabar con mayor precisión sobre las necesidades atendidas y no atendidas que perciben los clientes en cuanto al servicio que brinda la entidad financiera.

## REFERENCIAS

- Abualsauod, E. y Majed, A. (2020). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 32(8), 536-542.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1018363918302435>
- Agarwal, R. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Revista Heliyon*, 9(4), 227-245.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023023848>
- Alarcon, J., Carrillo, J. y Saltos, W. (2020). Modelo de mejora basado en procesos, orientado a empresas de servicios automotrices del Ecuador. Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(31), 74-96.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p01.pdf>
- Arcentales, R. y. (2020). *Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas 2019*. Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Arteaga, M. y castillo, Y. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de Banca exclusiva del centro de contacto de una entidad financiera, Trujillo 2017*. Universidad Privada del Norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25278/Arteaga%20Sotomayor%20Marilyn%20Lu\\_Jacinto%20Castillo%20Yvon%20Yaquelin\\_Total.pdf?sequence=19&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25278/Arteaga%20Sotomayor%20Marilyn%20Lu_Jacinto%20Castillo%20Yvon%20Yaquelin_Total.pdf?sequence=19&isAllowed=y)
- Asencio, R. y Lara, J. (2021). *Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio\\_LRA-Lara\\_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n,la%20preventiva%2C%20venta%20y%20postventa.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio_LRA-Lara_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n,la%20preventiva%2C%20venta%20y%20postventa.)



- Briones, Á. (2021). *El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021*. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77735/Briones\\_C%3%81V-Morales\\_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77735/Briones_C%3%81V-Morales_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, R. (2019). Rol de la disposición a la tecnología en la valoración de elementos tangibles y no tangibles de servicios posventa. *Revista TEC Empresarial*, 13(2), 3-18. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n2/1659-3359-tec-13-02-3.pdf>
- Cevallos, M. (2021). *Incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>
- Checa, V. (2023). Cultura organizacional y localidad del servicio del hospital Universitario de Guayaquil en el 2022. *Revista Espiritu Emprendedor*, 12(11), 68-79.  
<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/335/434>
- Checasaca, J. y Sánchez, L. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119.  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-97.pdf>
- Cheng, F. y Shan, W. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 14(9), 107-129.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218305089>
- Chozo, I. y Santamaría, M. (2022). *Gestión de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A. - Moshoqueque, Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9286/Chozo%3%81I-Santamar%C3%81a-Moshoqueque-Chiclayo-2020.pdf>

20Chud%C3%A1n%20Iris%20&%20Santamar%C3%ADa%20Santamar%  
C3%ADa%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>

Collazos, I. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, Agencia Trujillo 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego. en la investigación que ha tenido por finalidad en medir la asociación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Banco Azteca en la ciudad de Huancayo, por lo cual se ha trabajado un estudio en base a una metodología de enfoque cuan

Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.  
[https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3324/JAKE  
LINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3324/JAKE%20LINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1)

Cuba, J. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de entidad financiera. *Ciencia Latina*, 12(8), 74-96.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2659/3913>

Darbandi, M. y Li, F. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(10), 43-62.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20312902>

Dincer, H. (2019). Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. *Computers & Industrial Engineering*, 131(41), 1-12.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835219301627>

- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Revista Inmediaciones de la comunicación*, 15(1), 74-91. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-05312020000300397](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397)
- Fernandes, T. y Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(18), 30-41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918304211>
- Fernández, M. y Díaz, R. (2023). Calidad de servicio como factor de la fidelización y satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Revista Científica Investigación y Negocios*, 16(27). <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/174/173>
- Gallardo, S. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas 2021*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30545>
- Hadush y Dawit, G. G. (2020). Quality of Service improving schemes in optical networks. *Revista Heliyon*, 6(4), 74-86. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020306174>
- Kim, u. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(47), 74-86. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100076X>
- Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Revista*

- Transportation Research Procedia*, 40(14), 1080-1087.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146519303199>
- López, D. y Monzón, P. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/93481/L%3%b3pez\\_ADA-Monz%3%b3n\\_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/93481/L%3%b3pez_ADA-Monz%3%b3n_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, R. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, 2020*. Universidad Privada del Norte.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27807/RICARDO%20OSWALDO%20MU%3%91OZ%20OTINIANO\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27807/RICARDO%20OSWALDO%20MU%3%91OZ%20OTINIANO_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nastasoiu, A. y Vandebosch. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Revista Business Horizons*, 62(2), 207-214.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301873>
- Nilashi, M., Ali, R. y Alghamdi, A. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Elsevier*, 64(3).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001325>
- Palacios, J. y Tuesta, A. (2016). *Diagnóstico de la calidad del servicio bajo la teoría de Karl Albrecht en la empresa de transportes Móvil Tours S.A. en la ruta Chiclayo - Tarapoto 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1627/1/TL\\_PalaciosValderamaJanet\\_TuestasChicomaAna.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1627/1/TL_PalaciosValderamaJanet_TuestasChicomaAna.pdf)
- Palese, B. y Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *Revista Elsevier*, 40(12), 132-140.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217306503>

- Peñafiel, D. y Bermeo, K. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(11), 86-94.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8552221.pdf>
- Pretell, C. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.  
[https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6505/TESIS%20PRETELL%20HUERTA%20CRISTIAN%20JOVANNI\\_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6505/TESIS%20PRETELL%20HUERTA%20CRISTIAN%20JOVANNI_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pundir, M. y Kaur, J. (2021). A Systematic Review of Quality of Service in Wireless Sensor Networks using Machine Learning: Recent Trend and Future Vision. *Journal of Network and Computer Applications*, 188(15), 56-79.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1084804521001065>
- Radu, T. (2021). Problemas de validez y fiabilidad en los cuestionarios ROSE: revisión sistemática de la producción española. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 18(3), 87-104.  
<https://www.redalyc.org/journal/920/92066410005/92066410005.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 19(20), 89-112.  
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Reyes, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021*. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69698/Reyes\\_RGJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69698/Reyes_RGJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Romero, R. y labajos, M. (2019). Evaluation of quality of service in Early Intervention: A systematic review. *ScienceDirect*, 90(5), 301-309.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403318301802>



- Tiago, O. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 84-96. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>
- Trujillo, G., Mejía, D. y Rodríguez, L. (2023). Los asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente. *Revista Techno Review*, 13(6), 2-10. <https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4816>
- Valdivia, R. (2018). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valverde, C. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa courier, Trujillo 2022*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32698/Valverde%20Avila%20Claudia%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VanHoose, D. (2022). Differentiated attributes and service-quality competition as sources of portfolio interdependence and diverging scales in banking. *Economics Letters*, 47(69), 11-39. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016517652200307X>
- Vásquez, S., Campos, M., Campos, C. y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-82. <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>
- Williams, L., Buoye, A. y Keiningham, T. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(11), 121-143. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920310948>
- Zhou, O. y Lim, F. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Revista Elsevier*, 60(16), 74-92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314314>

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION DE CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN FINAL
<b>Variable 1:</b>  Calidad de servicio	Para Labajos (2019) es un conjunto de atributos que definen un servicio o la calidad de un producto. En la actualidad, se observa una competencia generalizada entre todas las empresas para lograr altos niveles de calidad, lo que implica que en todas las áreas de las organizaciones se busca mantener estándares de calidad. Desde el punto de vista del cliente, la calidad se asocia con la idea de perfección, ya sea en el producto o en el servicio proporcionado.	La medición de la variable calidad de servicio se realizará mediante un cuestionario estructurado en base a cinco dimensiones con sus respectivos indicadores.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de las instalaciones</li> <li>• Calidad visual de los equipos</li> <li>• Apariencia de los colaboradores</li> <li>• Percepción de orden y limpieza</li> </ul>	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de precisión en el servicio</li> <li>• Sentimiento de garantía</li> <li>• Prevención informada por el personal</li> <li>• Pocas fallas en el servicio</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés del personal para solucionar los problemas de los clientes.</li> <li>• Tiempo de demora para dar una respuesta al cliente</li> <li>• Tiempo de entrega de soluciones</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de puntualidad</li> <li>• Nivel de oportunidad al cliente</li> <li>• Nivel de credibilidad de información</li> <li>• Nivel de profesionalismo del personal</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato justo en la espera para la atención</li> <li>• Asertividad con el cliente</li> <li>• Alto nivel de comunicación</li> <li>• Nivel de comprensión hacia el cliente</li> </ul>	



VARIABLES	DEFINICION DE CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN FINAL
<b>Variable 2:</b> Fidelización de clientes	Para Rodríguez y Caballero (2013) la gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control.	La medición de la variable fidelización del cliente se realizará mediante un cuestionario estructurado en base a cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• La entidad emplea campañas</li> <li>• Identificación de los requerimientos del cliente</li> <li>• Exclusividad en sus servicios</li> </ul>	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de ventajas competitivas</li> <li>• Resaltar características del servicio</li> <li>• Proporcionalidad del servicio</li> <li>• Mejores promociones que la competencia</li> </ul>	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas grandes del cliente</li> <li>• Satisfacción de los requerimientos del cliente</li> <li>• Imagen atractiva del servicio</li> </ul>	
			Implicancia emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación con la entidad financiera</li> <li>• Sentimiento de sentirse en familia cuando es atendido en la entidad</li> <li>• El cliente recomienda los servicios de la entidad</li> </ul>	

## Anexo 2: Instrumentos de medición

### Cuestionario para medir la Calidad de Servicio

Muy buenos días/tardes, estimado cliente, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas del presente cuestionario.

Lee con detenimiento y contesta las preguntas marcando con un aspa (X) según la alternativa que creas conveniente.

Valor	1	2	3	4	5
<b>Escala</b>	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

<b>DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>Opciones</b>				
<b>N°</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Se percibe que la entidad financiera cuenta con instalaciones modernas.					
2	Se puede observar que la entidad financiera cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.					
3	Los colaboradores de la entidad financiera demuestran adecuada presentación personal					
4	Los ambientes de la entidad financiera se muestran limpios y ordenados.					
<b>N°</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Considera que el pago por algunos servicios no es justo en la entidad financiera					
6	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.					
7	La entidad financiera previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente					
8	La entidad financiera brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.					
9	La entidad financiera elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.					

10	La entidad financiera muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.					
<b>N°</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna en la entidad financiera.					
12	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.					
13	La entidad financiera se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.					
14	La entidad financiera otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.					
<b>N°</b>	<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La entidad financiera goza de credibilidad por parte de sus clientes.					
16	Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por su profesionalismo.					
17	Los colaboradores de la entidad financiera son corteses con los clientes.					
18	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.					
<b>N°</b>	<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.					
20	Los colaboradores de la entidad financiera se ponen en la situación de los clientes.					
21	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.					
22	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.					

## Cuestionario para medir la Fidelización del cliente

Muy buenos días/tardes, estimado cliente, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas del presente cuestionario.

Lee con detenimiento y contesta las preguntas marcando con un aspa (X) según la alternativa que creas conveniente.

Valor	1	2	3	4	5
Escala	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

DIMENSIONES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Opciones				
N°	Personalización	1	2	3	4	5
1	La atención que brinda la entidad financiera es personalizada.					
2	La entidad financiera cuenta con personal que orienta a cada cliente.					
3	Las campañas buscan cubrir la necesidad del cliente y no solo vender los productos o servicios.					
4	Para la entidad financiera el cliente tiene la razón.					
5	Se realizan estudios para conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes.					
6	La entidad financiera cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.					
N°	Diferenciación	1	2	3	4	5
7	Cada servicio que ofrece la entidad financiera brinda un beneficio al cliente.					
8	Sigue siendo cliente de la entidad financiera porque le ofrece beneficios nuevos cada año					
9	Es cliente de la entidad financiera porque otro banco no le ofrece lo que mismo					
10	Sigue siendo cliente porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamo que le otorgan.					

11	Los trabajadores de la entidad financiera suelen ponerse en el lugar de sus clientes.					
12	Los trabajadores de la entidad financiera son muy comunicativos					
<b>N°</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Reconoce que el servicio que le ofrece ha superado sus expectativas.					
14	Puede afirmar que los beneficios de mi banco superan a los que ofrecen otros bancos.					
15	La entidad financiera satisface completo sus necesidades económicas.					
16	La entidad financiera se preocupa por que los clientes se vayan satisfechos de sus instalaciones.					
17	Desde que ingresa se puede percibir que la atención en la entidad financiera es de calidad.					
18	Incluso en el servicio vía telefónica que ofrece la entidad financiera la atención es de calidad.					
<b>N°</b>	<b>Implicación emocional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Se siente identificado con la entidad financiera.					
20	Se ha creado un vínculo entre su persona y la entidad financiera que no le permite dejar de ser cliente.					
21	Se siente en familia cada vez que es atendido por el personal de la entidad financiera.					
22	Cada vez que acude a la entidad financiera sabe que sus problemas serán resueltos.					
23	Se toma un tiempo para poder recomendar los servicios de la entidad financiera a otras personas					
24	Cada vez que critican a la entidad financiera usted refuta diciendo que el servicio es excelente.					

### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Validador 1:

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Calidad del servicio</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la calidad de servicio ha estado compuesto de 22 ítems, en base a cinco dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elementos tangibles	Estado de las instalaciones	Se percibe que la entidad financiera cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
	Calidad visual de los equipos	Se puede observar que la entidad financiera cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
	Apariencia de los colaboradores	Los colaboradores de la entidad financiera demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
	Percepción de orden y limpieza	Los ambientes de la entidad financiera se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	
Fiabilidad	Nivel de precisión en el servicio	Considera que el pago por algunos servicios no es justo en la entidad financiera	4	4	4	
	Sentimiento de garantía	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	
	Prevención informada por el personal	La entidad financiera previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente	4	4	4	
		La entidad financiera brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Pocas fallas en el servicio	La entidad financiera elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.	4	4	4		
	La entidad financiera muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.	4	4	4		
Capacidad de respuesta	Interés del personal para solucionar los problemas de los clientes.	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna en la entidad financiera.	4	4	4	
	Tiempo de demora para dar una respuesta al cliente	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	
	Tiempo de entrega de soluciones	La entidad financiera se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
La entidad financiera otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.		4	4	4		

Seguridad	Nivel de puntualidad	La entidad financiera goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Nivel de oportunidad al cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por su profesionalismo.	4	4	4	
	Nivel de credibilidad de información	Los colaboradores de la entidad financiera son corteses con los clientes.	4	4	4	
	Nivel de profesionalismo del personal	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.	4	4	4	
Empatía	Trato justo en la espera para la atención	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
	Asertividad con el cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	
	Alto nivel de comunicación	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
	Nivel de comprensión hacia el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Pablo Grande Gómez	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Jefe de Operaciones	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( )
	Nivel Moderado ( )	Nivel Alto ( X )



Pablo Grande Gómez  
DNI 42206188

CIP 159927

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Fidelización del Cliente</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la fidelización del cliente ha estado compuesto de 24 ítems, en base a cuatro dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización	Servicio personalizado	La atención que brinda la entidad financiera es personalizada.	4	4	4	
		La entidad financiera cuenta con personal que orienta a cada cliente.	4	4	4	
	La entidad emplea campañas	Las campañas buscan cubrir la necesidad del cliente y no solo vender los productos o servicios.	4	4	4	
	Identificación de los requerimientos del cliente	Para la entidad financiera el cliente tiene la razón.	4	4	4	
		Se realizan estudios para conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes.	4	4	4	
Exclusividad en sus servicios	La entidad financiera cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.	4	4	4		
Diferenciación	Uso de ventajas competitivas	Cada servicio que ofrece la entidad financiera brinda un beneficio al cliente.	4	4	4	
	Resaltar características del servicio	Sigue siendo cliente de la entidad financiera porque le ofrece beneficios nuevos cada año	4	4	4	
		Es cliente de la entidad financiera porque otro banco no le ofrece lo que mismo	4	4	4	
	Proporcionalidad del servicio	Sigue siendo cliente porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamo que le otorgan.	4	4	4	
	Mejores promociones que la competencia	Los trabajadores de la entidad financiera suelen ponerse en el lugar de sus clientes.	4	4	4	
Los trabajadores de la entidad financiera son muy comunicativos		4	4	4		
Expectativas grandes del cliente	Reconoce que el servicio que le ofrece ha superado sus expectativas.	4	4	4		
	Puede afirmar que los beneficios de mi banco superan a los que ofrecen otros bancos.	4	4	4		



Satisfacción	Satisfacción de los requerimientos del cliente	La entidad financiera satisface completo sus necesidades económicas.	4	4	4	
		La entidad financiera se preocupa por que los clientes se vayan satisfechos de sus instalaciones.	4	4	4	
	Imagen atractiva del servicio	Desde que ingresa se puede percibir que la atención en la entidad financiera es de calidad.	4	4	4	
		Incluso en el servicio vía telefónica que ofrece la entidad financiera la atención es de calidad.	4	4	4	
Implicancia emocional	Identificación con la entidad financiera	Se siente identificado con la entidad financiera.	4	4	4	
		Se ha creado un vínculo entre su persona y la entidad financiera que no le permite dejar de ser cliente.	4	4	4	
	Sentimiento de sentirse en familia cuando es atendido en la entidad	Se siente en familia cada vez que es atendido por el personal de la entidad financiera.	4	4	4	
		Cada vez que acude a la entidad financiera sabe que sus problemas serán resueltos.	4	4	4	
	El cliente recomienda los servicios de la entidad	Se toma un tiempo para poder recomendar los servicios de la entidad financiera a otras personas	4	4	4	
		Cada vez que critican a la entidad financiera usted refuta diciendo que el servicio es excelente.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Pablo Grande Gómez	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Jefe de Operaciones	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( )
	Nivel Moderado ( )	Nivel Alto ( X )



Pablo Grande Gómez  
DNI 42206188

UP 59927

**Validador 2:**

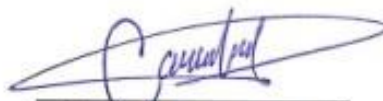
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Calidad del servicio</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la calidad de servicio ha estado compuesto de 22 ítems, en base a cinco dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elementos tangibles	Estado de las instalaciones	Se percibe que la entidad financiera cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
	Calidad visual de los equipos	Se puede observar que la entidad financiera cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
	Apariencia de los colaboradores	Los colaboradores de la entidad financiera demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
	Percepción de orden y limpieza	Los ambientes de la entidad financiera se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	
Fiabilidad	Nivel de precisión en el servicio	Considera que el pago por algunos servicios no es justo en la entidad financiera	4	4	4	
	Sentimiento de garantía	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	
	Prevención informada por el personal	La entidad financiera previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente	4	4	4	
		La entidad financiera brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Pocas fallas en el servicio	La entidad financiera elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.	4	4	4		
	La entidad financiera muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.	4	4	4		
Capacidad de respuesta	Interés del personal para solucionar los problemas de los clientes.	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna en la entidad financiera.	4	4	4	
	Tiempo de demora para dar una respuesta al cliente	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	
	Tiempo de entrega de soluciones	La entidad financiera se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
La entidad financiera otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.		4	4	4		

Seguridad	Nivel de puntualidad	La entidad financiera goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Nivel de oportunidad al cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por su profesionalismo.	4	4	4	
	Nivel de credibilidad de información	Los colaboradores de la entidad financiera son corteses con los clientes.	4	4	4	
	Nivel de profesionalismo del personal	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.	4	4	4	
Empatía	Trato justo en la espera para la atención	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
	Asertividad con el cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	
	Alto nivel de comunicación	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
	Nivel de comprensión hacia el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Castillo Aguilar Carlos David	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Analista de calificación	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( )
	Nivel Moderado ( )	Nivel Alto ( X )



Castillo Aguilar Carlos David  
DNI 71010525

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Fidelización del Cliente</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la fidelización del cliente ha estado compuesto de 24 ítems, en base a cuatro dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización	Servicio personalizado	La atención que brinda la entidad financiera es personalizada.	4	4	4	
		La entidad financiera cuenta con personal que orienta a cada cliente.	4	4	4	
	La entidad emplea campañas de identificación de los requerimientos del cliente	Las campañas buscan cubrir la necesidad del cliente y no solo vender los productos o servicios.	4	4	4	
		Para la entidad financiera el cliente tiene la razón. Se realizan estudios para conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes.	4	4	4	
	Exclusividad en sus servicios	La entidad financiera cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.	4	4	4	
Diferenciación	Uso de ventajas competitivas	Cada servicio que ofrece la entidad financiera brinda un beneficio al cliente.	4	4	4	
	Resaltar características del servicio	Sigue siendo cliente de la entidad financiera porque le ofrece beneficios nuevos cada año	4	4	4	
		Es cliente de la entidad financiera porque otro banco no le ofrece lo que mismo	4	4	4	
	Proporcionalidad del servicio	Sigue siendo cliente porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamo que le otorgan.	4	4	4	
Mejores promociones que la competencia	Los trabajadores de la entidad financiera suelen ponerse en el lugar de sus clientes.	4	4	4		
	Los trabajadores de la entidad financiera son muy comunicativos	4	4	4		
Expectativas grandes del cliente	Reconoce que el servicio que le ofrece ha superado sus expectativas.	4	4	4		
	Puede afirmar que los beneficios de mi banco superan a los que ofrecen otros bancos.	4	4	4		



Satisfacción	Satisfacción de los requerimientos del cliente	La entidad financiera satisface completo sus necesidades económicas.	4	4	4	
		La entidad financiera se preocupa por que los clientes se vayan satisfechos de sus instalaciones.	4	4	4	
	Imagen atractiva del servicio	Desde que ingresa se puede percibir que la atención en la entidad financiera es de calidad.	4	4	4	
		Incluso en el servicio vía telefónica que ofrece la entidad financiera la atención es de calidad.	4	4	4	
Implicancia emocional	Identificación con la entidad financiera	Se siente identificado con la entidad financiera.	4	4	4	
		Se ha creado un vínculo entre su persona y la entidad financiera que no le permite dejar de ser cliente.	4	4	4	
	Sentimiento de sentirse en familia cuando es atendido en la entidad	Se siente en familia cada vez que es atendido por el personal de la entidad financiera.	4	4	4	
		Cada vez que acude a la entidad financiera sabe que sus problemas serán resueltos.	4	4	4	
	El cliente recomienda los servicios de la entidad	Se toma un tiempo para poder recomendar los servicios de la entidad financiera a otras personas	4	4	4	
		Cada vez que critican a la entidad financiera usted refuta diciendo que el servicio es excelente.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Castillo Aguilar Carlos David	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Analista de calificación	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( ) Nivel Moderado ( ) Nivel Alto ( X )



Castillo Aguilar Carlos David  
DNI 71010525

### Validador 3:

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Calidad del servicio</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la calidad de servicio ha estado compuesto de 22 ítems, en base a cinco dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elementos tangibles	Estado de las instalaciones	Se percibe que la entidad financiera cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
	Calidad visual de los equipos	Se puede observar que la entidad financiera cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
	Apariencia de los colaboradores	Los colaboradores de la entidad financiera demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
	Percepción de orden y limpieza	Los ambientes de la entidad financiera se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	
Fiabilidad	Nivel de precisión en el servicio	Considera que el pago por algunos servicios no es justo en la entidad financiera	4	4	4	
	Sentimiento de garantía	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	
	Prevención informada por el personal	La entidad financiera previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente	4	4	4	
		La entidad financiera brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Pocas fallas en el servicio	La entidad financiera elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.	4	4	4		
	La entidad financiera muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.	4	4	4		
Capacidad de respuesta	Interés del personal para solucionar los problemas de los clientes.	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna en la entidad financiera.	4	4	4	
	Tiempo de demora para dar una respuesta al cliente	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	
	Tiempo de entrega de soluciones	La entidad financiera se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
La entidad financiera otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.		4	4	4		

Seguridad	Nivel de puntualidad	La entidad financiera goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Nivel de oportunidad al cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se caracterizan por su profesionalismo.	4	4	4	
	Nivel de credibilidad de información	Los colaboradores de la entidad financiera son corteses con los clientes.	4	4	4	
	Nivel de profesionalismo del personal	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.	4	4	4	
Empatía	Trato justo en la espera para la atención	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
	Asertividad con el cliente	Los colaboradores de la entidad financiera se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	
	Alto nivel de comunicación	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
	Nivel de comprensión hacia el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Carolina Aurora Ramos Yllu	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Jefe de recursos Humanos	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( )
	Nivel Moderado ( )	Nivel Alto ( X )

Carolina Aurora Ramos Yllu  
DNI 10813363

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


Nombre de la Prueba:	<b>Medición de la Fidelización del Cliente</b>
Autora:	Santos Flora, Ballena Salinas
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera en Huamachuco
Significación:	El instrumento para medir la fidelización del cliente ha estado compuesto de 24 ítems, en base a cuatro dimensiones, teniendo cinco opciones de respuesta en escala ordinal.

Dimensión	Indicadores	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			Observaciones/ Recomendaciones
			Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización	Servicio personalizado	La atención que brinda la entidad financiera es personalizada.	4	4	4	
		La entidad financiera cuenta con personal que orienta a cada cliente.	4	4	4	
	La entidad emplea campañas	Las campañas buscan cubrir la necesidad del cliente y no solo vender los productos o servicios.	4	4	4	
	Identificación de los requerimientos del cliente	Para la entidad financiera el cliente tiene la razón.	4	4	4	
		Se realizan estudios para conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes.	4	4	4	
Exclusividad en sus servicios	La entidad financiera cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.	4	4	4		
Diferenciación	Uso de ventajas competitivas	Cada servicio que ofrece la entidad financiera brinda un beneficio al cliente.	4	4	4	
	Resaltar características del servicio	Sigue siendo cliente de la entidad financiera porque le ofrece beneficios nuevos cada año	4	4	4	
		Es cliente de la entidad financiera porque otro banco no le ofrece lo que mismo	4	4	4	
	Proporcionalidad del servicio	Sigue siendo cliente porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamo que le otorgan.	4	4	4	
	Mejores promociones que la competencia	Los trabajadores de la entidad financiera suelen ponerse en el lugar de sus clientes.	4	4	4	
Los trabajadores de la entidad financiera son muy comunicativos		4	4	4		
Expectativas grandes del cliente	Reconoce que el servicio que le ofrece ha superado sus expectativas.	4	4	4		
	Puede afirmar que los beneficios de mi banco superan a los que ofrecen otros bancos.	4	4	4		



Satisfacción	Satisfacción de los requerimientos del cliente	La entidad financiera satisface completo sus necesidades económicas.	4	4	4	
		La entidad financiera se preocupa por que los clientes se vayan satisfechos de sus instalaciones.	4	4	4	
	Imagen atractiva del servicio	Desde que ingresa se puede percibir que la atención en la entidad financiera es de calidad.	4	4	4	
		Incluso en el servicio vía telefónica que ofrece la entidad financiera la atención es de calidad.	4	4	4	
Implicancia emocional	Identificación con la entidad financiera	Se siente identificado con la entidad financiera.	4	4	4	
		Se ha creado un vínculo entre su persona y la entidad financiera que no le permite dejar de ser cliente.	4	4	4	
	Sentimiento de sentirse en familia cuando es atendido en la entidad	Se siente en familia cada vez que es atendido por el personal de la entidad financiera.	4	4	4	
		Cada vez que acude a la entidad financiera sabe que sus problemas serán resueltos.	4	4	4	
	El cliente recomienda los servicios de la entidad	Se toma un tiempo para poder recomendar los servicios de la entidad financiera a otras personas	4	4	4	
		Cada vez que critican a la entidad financiera usted refuta diciendo que el servicio es excelente.	4	4	4	

<b>Nombre del juez:</b>	Carolina Aurora Ramos Yllu		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )	
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )	
	Educativa ( )	Organizacional ( X )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerencias funcionales		
<b>Institución donde labora:</b>	Jefe de recursos Humanos		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	No cumple con el criterio ( )	Nivel Bajo ( )	
	Nivel Moderado ( )	Nivel Alto ( X )	

  
 Carolina Aurora Ramos Yllu  
 DNI 10813363

#### Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos

Estadístico de fiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.809	.814	22

**Nota.** Programa SPSS V. 25

Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.821	.836	24

**Nota.** Programa SPSS V. 25

## **Anexo 5: Modelo del consentimiento informado**

Título de la investigación: **Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023**

Investigadora: Ballena Salinas, Santos Flora (orcid.org/0009-0007-5018-8688)

### **Propósito del estudio**

Lo invitamos a participar en la investigación titulada

“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en una entidad financiera en Huamachuco, 2023, cuyo objetivo es: Analizar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023

1. Esta investigación es desarrollada por estudiantes Posgrado de la de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cómo es la relación que se da entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023?

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

2. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023
3. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente en donde usted se encuentre.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria:**

Usted puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

**Riesgo:**

Su participación en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generarle tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios:**

No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio para el desarrollo social y turístico de Pacasmayo.

**Confidencialidad:**

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Ballena Salinas Santos Flora

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en el estudio.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

## Anexo 6: Matriz de consistencia

**Título:** Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Metodología
<p><b>General:</b> ¿Cómo es la relación que se da entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023?</p> <p><b>Específicas:</b> ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio?; ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes?; ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los</p>	<p><b>General:</b> Analizar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023.</p> <p><b>Específicas:</b> Identificar el nivel de calidad de servicio; Identificar el nivel el nivel fidelización de los clientes. Determinar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.</p>	<p><b>General:</b> Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una entidad financiera en Huamachuco, 2023.</p> <p><b>Específicas:</b> Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la personalización de una entidad financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad de</p>	Calidad de servicio	Alarcon et al. (2020) sostienen que la calidad de servicio, se ha ido transformando en los últimos años hasta convertirse en una técnica en todas las organizaciones, es muy complejo poder reconocer entre calidad y servicio ya que los dos conceptos se encuentran asociadas para el bienestar y satisfacción.	La medición de la variable calidad de servicio se realizará mediante un cuestionario estructurado en base a cinco dimensiones con sus respectivos indicadores.	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo:</b> Descriptivo correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal.</p> <p><b>Población y muestra:</b> La población estará conformada por 3521 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> 186 clientes de una entidad financiera en Huamachuco en el año 2023</p>

<p>clientes en la personalización?; ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la diferenciación?; ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción? ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional?</p>	<p>Determinar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en su diferenciación. Determinar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en su satisfacción. Determinar la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional.</p>	<p>servicio y fidelización de los clientes en la diferenciación de una entidad financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la satisfacción de una entidad financiera en Huamachuco, 2023; Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la implicación emocional de una entidad financiera en Huamachuco, 2023.</p>	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>según Williams et al. (2020), se trata de establecer una sólida conexión emocional con los clientes. La fidelización no se limita únicamente a la función desempeñada por un producto o servicio, ni se limita a evaluar la calidad interna y externa de los servicios proporcionados por la empresa.</p>	<p>La medición de la variable fidelización del cliente se realizará mediante un cuestionario estructurado en base a cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores.</p>	<p>Personalización Diferenciación Satisfacción Implicancia emocional</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de Calidad de servicio. Cuestionario de fidelización del cliente. <b>Método de análisis de datos:</b> Estadística inferencial: Prueba de Kolmogorov. Prueba r de Pearson o rho de Spearman.</p>
--	--	---	---------------------------------	--	---	--	--

## Anexo 7: Base de datos

### Base de datos de la variable calidad de servicio

Clientes	Dim 1: Elementos tangibles				Dim 2: Fiabilidad						Dim 3: Capacidad de respuesta				Dim 4: Seguridad				Dim 5: Empatía			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
2	4	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	2
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
6	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
7	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3
8	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2
11	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2
12	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2
13	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
14	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
15	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
16	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
17	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
18	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3
19	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
20	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
21	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
22	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
23	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
24	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
26	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
27	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3
28	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
32	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
33	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
34	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
35	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
36	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3





81	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
84	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
85	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2
86	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
87	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
89	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
90	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3
91	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2
92	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2
93	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2
94	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
95	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
96	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
97	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
98	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
99	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3
100	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
101	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
102	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
103	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
104	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2
105	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
106	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
107	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
108	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3
109	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2
110	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
111	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2
112	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
113	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
114	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
117	4	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	3	2
118	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
119	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
120	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
121	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
123	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
124	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3

125	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2
126	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2
127	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2
128	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
129	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5
130	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5
131	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
132	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
133	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
134	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
135	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
136	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
137	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
138	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2
139	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
140	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
141	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
142	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3
143	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2
144	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
145	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2
146	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
147	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
148	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
151	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
152	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
154	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
155	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3
156	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
157	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2
159	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
160	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
161	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
162	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
163	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
164	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3
165	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
166	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
167	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
168	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4

169	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2
170	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
171	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
172	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
173	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3
174	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2
175	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
176	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2
177	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
178	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
179	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
182	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
183	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3
184	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
185	4	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
186	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

## Base de datos de la variable fidelización del cliente

Clientes	Dim 1: Personalización						Dim 2: Diferenciación						Dim 3: Satisfacción						Dim 4: Implicación emocional					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
6	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
10	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
11	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5
12	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5
13	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
15	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
16	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3
17	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
18	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
19	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
20	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
21	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
22	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3
23	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
24	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
27	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
28	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
32	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
33	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
34	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
35	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
36	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

38	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3
46	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3
47	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3
48	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3
49	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
50	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
52	2	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3
53	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
54	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5
55	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3
56	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3
57	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3
58	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3
59	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
60	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
61	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5
62	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3
63	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5
64	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5
65	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
66	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
67	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
68	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4
69	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
70	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
71	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
72	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
73	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3
74	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1
75	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3
76	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1
77	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1
78	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1
79	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
80	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
81	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2



126	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
128	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
129	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5
130	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5
131	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
132	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
133	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
134	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3
135	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
136	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
137	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
138	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
139	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
140	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3
141	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
142	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
143	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
144	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
145	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
146	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
148	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
150	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
151	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
152	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
153	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
154	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
155	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
157	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
161	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
162	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
163	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5
164	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5
165	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
166	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
167	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
168	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3
169	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3

170	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
171	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
172	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
173	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
174	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3
175	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
176	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
177	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
178	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
179	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
180	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
182	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
183	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3
184	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
185	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2
186	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2