



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Calidad de Servicio para Promover la Lealtad de los  
Clientes en una Financiera, Piura 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Cárdenas Huamán, Gloria Judit (ORCID: 0000-0001-8617-4797)

**ASESORA:**

Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA-PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y la oportunidad de realizarme profesionalmente.

A mis hijos Jhaziel y Fhabrizio por ser el impulso para seguir proponiéndome nuevos objetivos en mi vida.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme fortaleza y sabiduría necesaria en mi desarrollo profesional y personal.

A mi familia por su confianza y apoyo incondicional.

A mis maestros, especialmente a mi asesora por impulsar el desarrollo y culminación de mi tesis.

# Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38

## Índice de tablas

Tabla 1 Elementos tangibles en una financiera de Piura.....	14
Tabla 2 Fiabilidad en una financiera de Piura.....	16
Tabla 3 Capacidad de respuesta en una financiera de Piura.....	17
Tabla 4 Seguridad en una financiera de Piura.....	18
Tabla 5 Empatía en una financiera de Piura.....	19
Tabla 6 Conveniencia en una financiera de Piura.....	21
Tabla 7 Amabilidad en una financiera de Piura.....	22
Tabla 8 Agilidad en una financiera de Piura.....	23
Tabla 9 Personalización en una financiera de Piura.....	24

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de calidad de servicio que promuevan la lealtad de los clientes en una financiera de Piura. La metodología utilizada fue tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo transversal, diseño no experimental y descriptivo. Como instrumento de recopilación de datos se utilizó la encuesta, para lo cual se tomó como muestra de estudio a 194 clientes con tarjetas activas. Se concluyó que las estrategias de calidad de servicio establecidas, requieren un monitoreo y mejora continua ya que se evidenció insatisfacción que se ve reflejada en los reclamos de los clientes que acuden a la financiera de estudio, dado que las estrategias implementadas no están siendo cumplidas a cabalidad por parte del personal, por lo que se debe tener mejor control del cumplimiento de las estrategias para una mejor calidad de atención, además de aplicar feedback a los colaboradores con el objetivo de que se concienticen más en el cumplimiento de las mismas. Del estudio realizado se concluye también que la entidad brinda la importancia necesaria a las estrategias de calidad de servicio para que influyan de manera positiva sobre la lealtad de los clientes, sin embargo no se aplican en un nivel óptimo lo que impide la calidad de servicio promoviendo la lealtad de los clientes.

**Palabras clave:** Estrategias, Calidad de servicio, satisfacción, lealtad, clientes.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the service quality strategies that promote customer loyalty in a Piura financial institution. The methodology used was an applied type, with a cross-sectional quantitative approach, non-experimental and descriptive design. The survey was used as a data collection instrument, for which 194 clients with active cards were taken as a study sample. It was concluded that the established service quality strategies require continuous monitoring and improvement since dissatisfaction was evidenced that is reflected in the claims of the clients who go to the financial study, since the implemented strategies are not being fulfilled to thoroughness on the part of the personnel, for which reason there must be better control of the fulfillment of the strategies for a better quality of care, in addition to applying feedback to the collaborators with the aim of making them more aware of their fulfillment. From the study carried out, it is also concluded that the entity gives the necessary importance to service quality strategies so that they positively influence customer loyalty, however, they are not applied at an optimal level, which prevents service quality by promoting customer loyalty.

**Keywords:** Strategies, Quality of service, satisfaction, loyalty, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

Según Terán (2021) la evaluación de la calidad de servicio ha sido un punto ya de interpretación analizada en los diferentes ámbitos de las organizaciones de Latinoamérica. Pese a que el entorno típico en el que se emplea, alude a la valoración de la administración en las organizaciones de servicios y en los componentes que incluyen algún tipo de atención al cliente. Hoy en día las organizaciones vienen innovando en el servicio que brindan a sus usuarios siendo así que su naturaleza se percibe como relación con el éxito de las compañías ya que la calidad de la atención es una de las estrategias determinante para la lealtad del cliente.

El Perú no ha sido indiferente a estas exigencias, pues el país cuenta con un alto potencial para ofrecer un excelente servicio en atención al cliente, además de estar posicionados como una buena alternativa para la inversión internacional. Los peruanos destacan mucho por su creatividad e innovación y sumado a ello, la voluntad de servicio, han hecho que resalten ante los ojos del mundo.

Para ProInversión (2021) el Banco Central de Reserva del Perú, obtuvo para el año 2021 la circulación de US\$ 6 201 millones de inversión extranjera directa, flujo superior en US\$ 4 819 millones al monto obtenido en el año 2020 como consecuencia de recuperación económica posterior al estado de emergencia por la COVID-19.

Por su parte Izquierdo (2021) refiere que ante los cambios y globalización las exigencias y requerimientos de los clientes han cambiado rotundamente. Ofrecer servicios de calidad a la población es uno de los retos de las políticas de modernización del estado en Perú ya que con la globalización los cambios y paradigmas de la sociedad se tornan altamente competentes tanto para el sector privado y público del país.

En el ámbito local Alvitez (2019) indica que la región Piura, no escapa a esta realidad en las organizaciones, más aun con las delimitaciones que ha tenido el crecimiento económico referente con los años anteriores. Se conoce que Piura presenta una economía con un crecimiento alto en todos



los ámbitos económicos, oportunidad que se da gracias a la riqueza más pluralizada del país, exporta uva, mango, café, pescado, fosfatos, entre otros, posicionados todos en auge de crecimiento. Lo que nos posiciona como una región emergente con alto índice de desarrollo.

En la ciudad de Piura donde ya existe alta competitividad y demanda por los servicios de financiamiento crediticio, lo cual conlleva a una mayor captación de clientes, por lo que el incumplimiento de ciertos parámetros en su atención, declinarán los resultados previstos ante las estrategias de calidad planteadas. En este marco de ideas se presenta la situación de la financiera que constituye la unidad de análisis del presente estudio, donde existe la siguiente realidad: lentitud en los procesos operativos, deficiencias en la información brindada, entre otros, puede generar clientes insatisfechos, originando una mala percepción en los clientes residentes y mala expectativa en los clientes nuevos, lo que se refleja en el aumento de quejas y reclamos que impactan en la obtención de los objetivos propuestos, resultado reflejado en la última encuesta NPS (Net Promoter Score) donde se determinó una puntuación de 13, lo que demuestra que hay alta probabilidad de tener clientes detractores al no cumplirse con los estándares de calidad y servicio requeridos.

En esta investigación se establece como pregunta general ¿Qué estrategias de calidad de servicio promueven la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022? teniendo en cuenta los siguientes problemas específicos: ¿Qué características presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo se percibe la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo es la capacidad en respuesta en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo se percibe la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo es la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022?, ¿Qué características tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo se percibe la amabilidad en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022?, ¿Cómo se lleva a cabo la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022?.

Esta investigación contribuirá con información de interés denotando una justificación práctica ya que las conclusiones del estudio permitirán dar algunas recomendaciones de mejora con respecto a la calidad de servicio ofrecida, además tiene una justificación económica ya que la mejora planeada fomentará una mejor rentabilidad para la unidad de estudio.

El Objetivo general de la investigación consiste en determinar estrategias de calidad de servicio que promuevan la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022, además se establece los siguientes objetivos específicos: Determinar las características que presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022, identificar la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022, conocer la capacidad de respuesta en una financiera de Piura 2022, establecer la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022, establecer la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022, determinar las características que tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022, establecer la amabilidad en una financiera de Piura 2022, conocer cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022, establecer la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se considera oportuno mencionar los siguientes antecedentes, Gutiérrez (2021) en su tesis *Calidad en el servicio online como estrategia en las empresas latinoamericanas*. Presentada por la fundación universidad de américa de la ciudad de Bogotá 2021. Propone como objetivo principal, ejecutar una indagación de literatura sobre la eficiencia en el servicio online, con el fin de brindar una estrategia competente para las empresas latinoamericanas, en una metodología de investigación de carácter explicativo ya que tiene el propósito de establecer una estrategia de ayuda a las empresas latinoamericanas dedicadas a ofrecer servicios online a través de la recopilación de amplia teoría en el tema de estudio. Concluye resaltando la importancia de medir y determinar relaciones intangibles con el cliente que se pueden obtener con la ejecución en sus operaciones.

Por su parte Kravarovich (2020) en su investigación *Evaluación del grado de satisfacción en relación a la calidad de servicios prestados por Humana SA en la ciudad de Guayaquil*. Presentada por la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, establece como objetivo calificar el grado de satisfacción en relación a la calidad de servicios prestados por Humana S.A. en la ciudad de Guayaquil. Aplicando una metodología de tipo descriptiva, no experimental con un enfoque cuantitativo, contó con una muestra de 382 clientes y habiendo utilizado como técnica la encuesta concluyo que los usuarios de Humana SA refieren como baja la satisfacción en cuanto a los aspectos que tienen relación con la satisfacción del cliente.

Asimismo Rivera (2019) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Presentada por la Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Propone como objetivo principal, medir la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, con una metodología de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo y deductivo. Considero la encuesta como instrumento de análisis, aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores.

Concluyendo que debe optimizar los procesos y delegar a cada área que tiene trato con el cliente así mismo determinar estrategias de servicio para los clientes exportadores.

Por su lado Arroyo (2021) en su tesis titulada *Factores que influyen en la lealtad de los clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020*, presenta por la Universidad privada del norte. Establece como objetivo principal indicar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2020. Presenta un diseño correlacional de corte transversal, aplico la técnica del cuestionario en una muestra conformada por 132 clientes debidamente identificados bajo criterios de selección. Se concluyó que los factores expuestos, influyen altamente en la lealtad de clientes con cuentas de ahorros en Interbank Trujillo, período 2020.

Asimismo Romero et al (2021) en su investigación *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima norte, 2020*. Presentada por la universidad privada del norte. Tiene como objetivo conocer la relación de la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Lima norte, 2020. Con un diseño de metodología no experimental de corte transversal, analizó la correlación de su hipótesis, determino una muestra probabilística de 346 clientes de la entidad en estudio, que aplicando como instrumento de análisis la encuesta dio como conclusión que los canales alternativos (banca electrónica) son de mucha utilidad por lo que deben ser gestionados en la estrategia para fomentar la satisfacción de los usuarios.

Continuamente Alvarez (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo Multiservices SRL de Cajamarca*. Presentada por la universidad privada del norte. Propone como objetivo principal indicar en qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad de la empresa grupo Multiservices SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019. Utilizó una metodología de tipo descriptiva correlacional que determina la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de

la empresa en mención. Aplicando la técnica de la encuesta en una muestra de 70 clientes que hicieron uso del servicio. Concluye confirmando una relación directa entre las variables y se influye directamente confirmando la hipótesis planteada para la investigación.

En el contexto local, Encalda (2021) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los docentes asociados a la derrama magisterial oficina Piura*, presentada por la universidad nacional de Piura, tiene como objetivo general examinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los docentes asociados a la derrama magisterial oficina Piura, utilizando el modelo serveperf para analizar dicha relación aplicando la técnica de la encuesta a una muestra de 371 educadores asociados. Siendo una investigación de tipo descriptiva y aplicando métodos estadísticos determino que existe una correlación directa entre las variables ya que al aumentar la calidad aumenta la satisfacción, determinando así una relación directa con la satisfacción de los docentes asociados.

Por su parte Espinoza et al (2021) en su investigación *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura 2022*, proponen como objetivo principal identificar si la Calidad del Servicio repercute en la Fidelización del cliente del restaurante L'ancora, Piura 2022. Ejecutó una metodóloga de tipo aplicada, de corte transversal con nivel correlacional, su población estuvo conformada por 50 clientes, los mismos que determinaron la muestra al aplicarse la técnica del cuestionario que determino la correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización d los clientes, concluyendo que la calidad de servicio junto a sus dimensiones y ventajas competitivas influyen en la fidelización del cliente del restaurante L'ancora, Piura 2022.

Así mismo Uchofen (2019) en su investigación titulada, *Evaluación de la calidad del servicio en un retail homecenter utilizando la metodología RSQS*. Presentada por la Universidad de Piura. Expone que el objetivo principal medir la calidad del servicio en un retail homecenter mediante la metodología RSQS (Retail service quality scale). Siendo una investigación de

tipo exploratoria determino un muestreo de 230 encuestas aplicadas, mostrando que los clientes perciben la calidad de servicio como buena, además resalta que dicho estudio tiene un gran aporte a la investigación de la calidad empresarial en el país.

En cuanto a los sustentos de esta investigación se define de la variable calidad de servicio, Zeithaml et al (2009) como el nivel en el que un servicio agrada o excede las exigencias o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es un análisis dirigido que refleja las percepciones del cliente. Considerándose de importancia trascendental para medir la satisfacción del cliente.

Los especialistas discuten que la naturaleza del servicio exige una forma distintiva para definir y medir la calidad de servicio, ya que por la variedad multifacética de los distintos servicios dificulta la su valoración, no siendo lo mismo que para un producto.

Por lo tanto los investigadores Zeithaml et al (2009) plantearon cinco dimensiones específicas de calidad de servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicios. Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. Sensibilidad: disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Por su parte Rojas et al (2021) en su investigación refieren estas dimensiones; tangibles, aspecto de la infraestructura y lugar donde se desarrollan las actividades así como la apariencia del personal asistencial. Confiabilidad, competencias para ejecutar el servicio determinando confianza y precisión manteniendo veracidad de la información brindada y solución a los conflictos. Sensibilidad, empatía hacia los clientes enfatizando agilidad y determinación en los plazos establecidos para tratar las solicitudes, dudas y reclamos de los clientes. Seguridad, conocimiento de los servicios brindados y el desarrollo de competencias para garantizar confianza y

seguridad que determinaran la evaluación de los resultados en la atención. Empatía, desarrollo de atención personalizada destacando importancia y comprensión en la frecuencia que usan los servicios.

Al mismo tiempo Zeithaml et al (2009) establecieron el ejemplar de un formulario, único para evaluar la calidad de servicio en empresas financieras. Determinada la diferencia entre medir la calidad de los bienes, ya que esta se establece objetivamente por indicadores como la durabilidad y el número de defectos, la calidad en los servicios es abstracta y se identifica mejor con encuestas que determinan las apreciaciones del servicio prestado, se trata del modelo SERVQUAL que de acuerdo con muchos investigadores, constituye un instrumento completo de medición. Siendo desde el momento de su publicación una gran herramienta en las investigaciones sobre calidad de servicio, tal como se concibió en su origen, o con algunas modificaciones para adaptarla al tipo de servicio investigado.

Destaca por ser un eficaz procedimiento para medir el nivel de calidad, aplicado para empresas de servicios, distinguiendo las expectativas y apreciación del cliente; precisa de manera general el proceso de servicio siendo objeto de estudio. Además sus creadores originaron la teoría de los gaps (discrepancias o diferencias), constituyendo así la inherencia del modelo.

El modelo SERVQUAL establece una encuesta destacando 21 características de servicio, agrupado en cinco dimensiones: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. Dicho instrumento oportunamente conlleva a que los usuarios proporcionen dos calificaciones diferentes en cada atributo, siendo lo que esperan de las compañías durante el proceso de servicio y la otra lo que revela su impresión del servicio prestado. Dicha diferencia entre las calificaciones de expectativa y percepción integra una medida cuantificada del proceso. Se ha determinado que los resultados obtenidos a través de esta encuesta tienen fin para distintos objetivos en las empresas de servicios, como precisar la apreciación de brecha promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) en cada

característica del servicio. Evaluar la calidad del servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL. Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicio individuales y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo. Identificar y examinar los segmentos del cliente que difieren de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una compañía. Evaluar la calidad interna del servicio (es decir, la calidad del servicio prestado por un departamento o división de una compañía con otros dentro de la misma empresa).

En cuanto a la variable lealtad del cliente, Da Silva (2021) menciona que la lealtad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa por establecer una relación duradera con los consumidores de sus productos y servicios, animándolos a volver a comprar, creando un vínculo emocional y brindando una experiencia positiva y memorable.

Así mismo Da Silva (2021) propone seis variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes: Aumento de gastos, hace referencia que un aumento del 5% en la retención del cliente puede generar 25% más de ganancia, ya que el cliente tiende a recompensar el cumplimiento del servicio con el aumento de gasto. Recomendación de terceros, los datos refieren que el 81% de las personas recurre a las recomendaciones de sus conocidos siendo además esta variable una de la más fáciles de medir a través de la encuesta NPS (Net Promoter Score). Feedback en encuestas, tomar acciones concretas ante los problemas y sugerencias de los clientes. Participación en programas de lealtad, hace referencia que las empresas con programas de lealtad incrementan sus ganancias casi 3 veces más rápido. Apoyo en tiempo de crisis, hace referencia que 8 de cada 10 clientes dispone lealtad a la marca que le ofrecido beneficios en tiempos de crisis ya que se muestra empatía al establecer un diálogo de negociación al ofrecer al beneficio o servicio.

Interacción en redes sociales, refiere que las interacciones de servicio al cliente digital aumentaron en 40 % al 2021 siendo necesario interactuar y estimular un sentido de permanencia en torno a su marca.



Por su parte Roldan (2021) define que la determinación de lealtad tiene un fin de complejo, pues todo intento de medición tendrá vacíos que cubrir. Por ello en su estudio considera la medición de la lealtad por medio de intenciones de comportamiento, ya que da opción a comparar entre la lealtad falsa de la lealtad verdadera.

Así mismo tenemos algunas de las dimensiones que influyen en la lealtad de los clientes. Espinosa et al (2021) mencionan como una de las formas de fidelizar la creación de monopolios y menciona que una compañía con mayor participación de mercado, consigue de manera obligada la fidelización. Considerando esto como una conveniencia para el cliente.

Así también Villanova (2020) menciona a la amabilidad como uno de los factores que determinan la lealtad, por ser una capacidad de satisfacer que se desarrolla para dirigirse hacia los demás por medio de un trato afectuoso.

Por su parte González et al (2019) en su investigación mencionan que las personas a cargo de la atención al cliente debe mantener una actitud predeterminada a brindar un servicio eficiente durante la ejecución de sus actividades y durante el contacto con el público, brindando cortesía en el desarrollo del mismo, de la misma manera mantener una cultura de respeto hacia las ideas y disposiciones de la empresa y de los clientes lo mismo que deberá desarrollarse entre los compañeros de la compañía.

En su investigación González et al (2019) también menciona la importancia de la agilidad al momento de responder las consultas, de manera que el cliente no solo sienta empatía sino que además se perciba seguridad en la respuesta brindada y la correcta capacitación del personal a cargo de esta manera se genera ante un cliente confundido la oportunidad de conseguir un fiel cliente.

Así mismo Da Silva (2021) refiere que según estudio el 91% de clientes aumentan la probabilidad de compra cuando la marca distingue promociones y sugerencias, basados en la personalización, habiéndose convertido en una tendencia ya que hoy más que nunca se busca satisfacer las necesidades de manera inmediata e innovadora.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación es de tipo aplicada ya que se generaran alternativas de mejora a la situación problemática que atraviesa la variable de lealtad de los clientes. Con un enfoque cuantitativo transversal siendo una investigación orientada a descripción, que procura identificar la relación de la estrategia de calidad de servicio y la lealtad de los clientes mediante un análisis de datos recolectados en un determinado periodo de tiempo. De acuerdo a Hernández et al (2018) un enfoque cuantitativo consiste en la sustentación teórica del estudio mediante la utilización y la recolección de datos para probar una hipótesis utilizando análisis estadísticos para comprobar teorías.

Las variables de investigación no se manipularán, por ese motivo el diseño de la investigación será no experimental, según Hernández et al (2018) un diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1. Calidad de servicio: La calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Zeithaml et al (2009).

Variable2: Lealtad de los clientes: La lealtad del cliente es el proceso de crear un vínculo emocional con el consumidor y animarlo a comprar con frecuencia.

Al brindar una experiencia del cliente positiva y memorable, tu empresa logra establecer un vínculo de confianza. Esto lo alentará a recomprar tus productos y servicios, así como a recomendar tu marca a amigos y familiares, Da Silva (2021).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Para disponer de la población de estudio se utilizó los siguientes datos obtenidos de la base de datos de la empresa en mención, teniendo una población estimada de 18,000 clientes en la ciudad de Piura. Hernández et al (2018) define a la población como un conjunto de personas con características similares a quienes se les realizará el estudio.

#### **3.3.2 Muestra**

Para determinar la muestra se consideró como criterios de inclusión a clientes varones y mujeres con un rango de edad entre 25 a 70 años con tarjetas de crédito activas. Utilizando la ecuación de cálculo muestral para poblaciones finitas utilizando la población de 18, 000 para el cálculo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, obteniendo un resultado de 194 unidades de medición (clientes) como mínimo para su validez.

#### **3.3.3 Muestreo**

La investigación tuvo un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todas las personas que estén incluidas dentro de la población tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados y participar en el estudio mediante el instrumento de investigación.

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

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta ya que es uno de los medios más eficientes de recolección de información.

El instrumento que se utilizará para la presente investigación fue el cuestionario siendo este un conjunto de preguntas de manera escrita que facilitarán la toma de información.

### **3.5. Procedimientos**

Para la presente investigación se realizó encuestas a un número mínimo de 194 personas en la ciudad de Piura, que son clientes con tarjetas de crédito activas de la entidad financiera en estudio, determinado por el cálculo del tamaño, las personas a quien se les aplicará el cuestionario. Serán elegidas de manera aleatoria para poder medir las dimensiones y variables según los objetivos. La principal forma de llenado de cuestionario por parte de las personas será de manera presencial habiendo obtenido el permiso para tomar la información y opinión de los clientes de la financiera en mención, en la ciudad de Piura. Se realizó la verificación de información, el análisis estadístico y la tabulación de datos

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

En la presente investigación para el análisis de los resultados se utilizó el software Excel y el software estadístico SPSS versión 25, tabulando los resultados de tablas y gráficas proporcionados por los softwares para el procesamiento de información que ayudaron en la interpretación, razonamiento y entendimiento de los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló de manera transparente con toda honestidad salvaguardando la integridad y los derechos de los autores utilizados, de esta manera toda la información usada de libros, tesis, y/o artículos han sido citados correctamente respetando las indicaciones de citación de acuerdo a las normas APA y de acuerdo a las indicaciones establecidas por la Universidad Cesar Vallejo. El trabajo será validado por la plataforma turnitin para evitar cualquier forma de similitud.

## IV. RESULTADOS

En el siguiente apartado se describen los resultados estadísticos obtenidos del cuestionario aplicado a los 194 clientes de la financiera en estudio, determinando el escenario del problema, Además se desarrolló una interpretación descriptiva a través de la aplicación de tablas de frecuencia en el sistema estadístico SPSS para fijar la percepción de los clientes frente a la problemática planteada, mediante los objetivos de la investigación.

**Objetivo 01: Determinar las características que presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 1.** Elementos tangibles en una financiera de Piura, 2022.

Elementos tangibles	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5	4	3	2	1							
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Se percibe buena apariencia y orden de las instalaciones.	63	32.5	95	49.0	36	18.6	0	0.0	0	0.0	194	100
* Considera necesaria la apariencia del personal.	77	39.7	86	44.3	31	16.0	0	0.0	0	0.0	194	100
* Se identifican dispositivos de información.	57	29.4	82	42.3	52	26.8	2	1.0	1	0.5	194	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado

En la tabla 1, se observó que la percepción del primer ítem respecto a la buena apariencia y orden de las instalaciones, el 32.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 49.0% de los encuestados estuvieron de acuerdo y el 18.6% estuvieron indecisos, resaltando que no hubo encuestado alguno en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si considera necesaria la apariencia del personal, el 39.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 44.3% estuvieron de acuerdo y un 16.0% de

los encuestados estuvieron indecisos, resaltando también que no hubieron encuestados en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se identifican dispositivos de información, un 29.4% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 42.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 26.8% que indica estar indeciso.

De acuerdo a los resultados de la dimensión elementos tangibles se aprecia la importancia de que la financiera brinde buena apariencia y orden de sus instalaciones. Asimismo se aprecia importancia de contar con buena apariencia del personal, además se debe tener cuidado con la manera correcta de vestir y de tratar amablemente a los clientes. Resalta la identificación de dispositivos de información por parte de los clientes.

**Objetivo 02: Identificar la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 2.** Fiabilidad en una financiera de Piura, 2022.

Fiabilidad	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1		Fi	%
* Se garantiza el cumplimiento de la información.	16	8.2	50	25.8	91	46.9	25	12.9	12	6.2	194	100
* Se brinda solución a los conflictos.	11	5.7	51	26.3	82	42.3	49	25.3	1	0.5	194	100
* Percibe honestidad de parte de la financiera.	15	7.7	54	27.8	93	47.9	23	11.9	9	4.6	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 2, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si se garantiza el cumplimiento de la información, el 8.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 25.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 46.9% estuvieron indecisos, resaltando que el 12.9% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si se brinda solución a los conflictos, el 5.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 26.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 42.3% estuvieron indecisos y un 25.3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se percibe honestidad de parte de la financiera, un 7.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 27.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 47.9% que indica estar indeciso y el 11.9% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión fiabilidad se aprecia la importancia de garantizar el cumplimiento de la información, además se resalta el esfuerzo por brindar solución a los conflictos. Asimismo se aprecia la disposición

de practicar valores como la honestidad, de tal manera que brinde confiabilidad a los clientes de la financiera. De ello, se debe mejorar el proceso de atención al cliente, brindando al personal capacitaciones de inducción, charlas de motivación y liderazgo, de manera que mejore la relación cliente - financiera.

### Objetivo 03: Conocer la capacidad de respuesta en una financiera de Piura 2022.

**Tabla 3.** Capacidad de respuesta en una financiera de Piura, 2022.

Capacidad de respuesta	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* La financiera, brinda con agilidad la atención a los clientes.	15	7.7	55	28.4	80	41.2	37	19.1	7	3.6	194	100
* Recibe comunicación efectiva y transparente.	12	6.2	59	30.4	86	44.3	37	19.1	0	0.0	194	100
* Se cumple con los plazos establecidos.	10	5.2	51	26.3	104	53.6	28	14.4	1	0.5	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 3, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si la financiera, brinda con agilidad la atención a los clientes, el 7.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 28.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 41.2% estuvieron indecisos, resaltando que el 19.1% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe comunicación efectiva y transparente, el 6.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 30.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 44.3% estuvieron indecisos y un 19.1% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se cumplen con los plazos establecidos, un 5.2% de los encuestados indicaron estar totalmente de



acuerdo, el 26.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 53.6% que indica estar indeciso y el 14.4% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión capacidad de respuesta se aprecia la importancia de que la empresa brinde con agilidad la atención a los clientes y por los resultados obtenidos en la presente investigación se debe mejorar en gran medida; además resalta el esfuerzo por ofrecer comunicación efectiva y transparente. Asimismo se aprecia la disposición de cumplir con los plazos establecidos, por ello las actividades se deben planificar con mucho esmero y esforzarse en cumplir las actividades programadas, de manera íntegra y segura.

**Objetivo 04: Establecer la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 4.** Seguridad en una financiera de Piura, 2022.

Seguridad	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1		Fi	%
* Tiene conocimiento de los servicios ofrecidos.	57	29.4	74	38.1	60	30.9	1	0.5	2	1.0	194	100
* La financiera le brinda un nivel de confianza.	20	10.3	60	30.9	92	47.4	14	7.2	8	4.1	194	100
* Recomienda los servicios brindados por la financiera.	21	10.8	48	24.7	72	37.1	36	18.6	17	8.8	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 4, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente tiene conocimiento de los servicios ofrecidos, el 29.4% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 38.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 30.9% estuvieron indecisos, resaltando que el 0.5% estuvieron en

desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si la financiera le brinda un nivel de confianza al cliente, el 10.3% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 30.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 47.4% estuvieron indecisos y un 7.2% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente recomienda los servicios brindados por la financiera, un 10.8% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 37.1% que indica estar indeciso y el 18.6% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión seguridad se aprecia la importancia brindar información a los clientes acerca de los servicios ofrecidos, además se resalta el esfuerzo por brindar un nivel de confianza al cliente. Asimismo se aprecia que los clientes están indecisos en recomendar los servicios brindados por parte de la financiera, por ello se debe tener estrategias que brinden mejoras en la satisfacción de los clientes de manera tal que genere valor en la empresa.

### **Objetivo 05: Establecer la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 5.** Empatía en una financiera de Piura, 2022.

Empatía	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Recibe una atención personalizada.	33	17.0	57	29.4	92	47.4	10	5.2	2	1.0	194	100
* Reconoce ser atendido con amabilidad.	36	18.6	73	37.6	59	30.4	16	8.2	10	5.2	194	100
* Considera usted una dotación de personal adecuada para la atención.	11	5.7	27	13.9	103	53.1	42	21.6	11	5.7	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 5, se observó que la percepción del primer ítem respecto a que si el cliente recibe una atención personalizada, el 17.0% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 29.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 47.4% estuvieron indecisos, resaltando que el 5.2% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente reconoce ser atendido con amabilidad, el 18.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 30.4% estuvieron indecisos y un 8.2% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente considera una dotación de personal adecuada para la atención, un 5.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 13.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 53.1% que indica estar indeciso y el 21.6% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión empatía se aprecia la importancia brindar una atención personalizada que conlleva a garantizar un trato amable y resolver cualquier tipo de dudas en las operaciones que se realicen respecto a productos y servicios ofrecidos, además se resalta el esfuerzo por atender con amabilidad a los clientes. Asimismo se aprecia la disposición de tener una dotación de personal adecuado para la atención.

**Objetivo 06: Determinar las características que tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 6.** Conveniencia en una financiera de Piura, 2022.

Conveniencia	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1		Fi	%
* Disfruta de ofertas y promociones.	54	27.8	54	27.8	77	39.7	8	4.1	1	0.5	194	100
* Encuentra participación en tiendas asociadas.	47	24.2	72	37.1	67	34.5	8	4.1	0	0.0	194	100
* Se brindan facilidades de pago.	38	19.6	48	24.7	101	52.1	6	3.1	1	0.5	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 6, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente disfruta de ofertas y promociones, el 27.8% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, también el 27.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 39.7% estuvieron indecisos, resaltando que el 4.1% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente encuentra participación en tiendas asociadas, el 24.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 34.5% estuvieron indecisos y un 4.1% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se brindan facilidades de pago, un 19.6% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 52.1% que indica estar indeciso y el 3.1% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión conveniencia se aprecia la importancia de brindar ofertas y promociones de manera que ofrezcan oportunidad y valor a los clientes, además se resalta el esfuerzo por ofrecer participación en

tiendas asociadas. Asimismo se aprecia la disposición de brindar facilidades de pago.

### Objetivo 07: Establecer la amabilidad en una financiera de Piura 2022.

**Tabla 7.** Amabilidad en una financiera de Piura, 2022.

Amabilidad	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1		Fi	%
* Percibe carisma durante la atención.	26	13.4	73	37.6	67	34.5	28	14.4	0	0.0	194	100
* Nota automotivación del personal.	25	12.9	81	41.8	63	32.5	25	12.9	0	0.0	194	100
* Reconoce el manejo de emociones del personal que lo atiende.	30	15.5	61	31.4	80	41.2	23	11.9	0	0.0	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 7, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente percibe carisma durante la atención, el 13.4% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 34.5% estuvieron indecisos, resaltando que el 14.4% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente nota automotivación del personal que lo atiende, el 12.9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 41.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 32.5% estuvieron indecisos y un 12.9% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente reconoce el manejo de emociones del personal que lo atiende, un 15.5% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 31.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 41.2% que indica estar indeciso y el 11.9% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión amabilidad se aprecia la importancia de que la empresa brinde una cordial y amable atención; la percepción de los clientes en cuanto a la automotivación del personal es también un punto de vital importancia para una buena percepción de los clientes respecto a la organización. Asimismo se aprecia la importancia de que el personal maneje sus emociones de manera correcta en beneficio de la financiera.

**Objetivo 08: Conocer cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022.**

**Tabla 8.** Agilidad en una financiera de Piura, 2022.

Agilidad	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Considera que el tiempo de espera es prudente.	9	4.6	24	12.4	104	53.6	47	24.2	10	5.2	194	100
* Recibe simplicidad en las operaciones.	37	19.1	36	18.6	72	37.1	43	22.2	6	3.1	194	100
* Se promueve el uso de canales alternativos.	44	22.7	45	23.2	61	31.4	34	17.5	10	5.2	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 8, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente considera que el tiempo de espera es prudente, el 4.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 12.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 53.6% estuvieron indecisos, resaltando que el 24.2% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe simplicidad en las operaciones, el 19.1% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 18.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 37.1% estuvieron indecisos y un 22.2% de los encuestados estuvieron en

desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se promueve el uso de canales alternativos, un 22.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 23.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 31.4% que indica estar indeciso y el 17.5% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión agilidad se aprecia la importancia de que brindar un tiempo de espera prudente en la atención, además se resalta el esfuerzo por ofrecer de manera simple las diversas operaciones que brinda la financiera. Asimismo se aprecia la disposición de brindar canales alternativos para mejorar la atención y el flujo de información.

**Objetivo 09: Establecer la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022.**

**Tabla 9.** Personalización en una financiera de Piura, 2022.

Personalización	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Se siente orientado respecto a sus hábitos de consumo.	38	19.6	57	29.4	74	38.1	25	12.9	0	0.0	194	100
* Recibe recomendaciones exclusivas.	40	20.6	49	25.3	76	39.2	29	14.9	0	0.0	194	100
* Se reconocen las preferencias de consumo.	38	19.6	47	24.2	90	46.4	16	8.2	3	1.5	194	100

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla 9, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente se siente orientado respecto a sus hábitos de consumo, el 19.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 29.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 38.1% estuvieron indecisos, resaltando que el 12.9% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe recomendaciones exclusivas, el 20.6% de los encuestados

estuvieron totalmente de acuerdo, el 25.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 39.2% estuvieron indecisos y un 14.9% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se reconocen las preferencias de consumo, un 19.6% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 46.4% que indica estar indeciso y el 8.2% que indica estar en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión personalización se aprecia la importancia de orientar los hábitos de consumo de los clientes, además se resalta el esfuerzo por ofrecer recomendaciones exclusivas de los productos o servicios. Asimismo se aprecia la disposición de conocer las preferencias de consumo por parte de los clientes.



## V. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presenta la discusión analizando los resultados de la encuesta desarrollada por los clientes de la entidad en estudio. Esta información se confrontó considerando las teorías de autores que analizaron el tema, teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente. Dado el objetivo principal de esta investigación, determinar estrategias de calidad de servicio que promuevan la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022. Se observan distintas falencias en cuanto al desarrollo de las mismas de manera que los resultados no son favorables con respecto a la discusión. Se busca hacer análisis a la situación que se refleja de manera que se dé mayor énfasis a la optimización de los indicadores que promueven la calidad de servicio y lealtad de los clientes.

Concerniente al primer objetivo, el cual hace mención a determinar las características que presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022, Zeithaml et al (2009) plantean la dimensión tangibles aplicada a lo largo de una variedad de contextos del servicio, apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Asimismo Rojas et al (2021) en su investigación refieren la dimensión tangibles como aspecto de la infraestructura y lugar donde se desarrollan las actividades así como la apariencia del personal asistencial.

Los resultados que se obtuvieron concuerdan con lo afirmado por los autores debido a que se observó que la percepción del primer ítem respecto a la buena apariencia y orden de las instalaciones, el 32.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 49.0% de los encuestados estuvieron de acuerdo y el 18.6% estuvieron indecisos, resaltando que no hubo encuestado alguno en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si considera necesaria la apariencia del personal, el 39.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 44.3% estuvieron de acuerdo y un 16.0% de los encuestados estuvieron indecisos, resaltando también que no hubieron encuestados en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se identifican dispositivos de información, un 29.4% de los encuestados indicaron estar

totalmente de acuerdo, el 42.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 26.8% que indica estar indeciso.

En aras de cumplir este objetivo es importante mantener el orden y la apariencia de las instalaciones donde se realizan las operaciones, de manera que el cliente se sienta tranquilo en un ambiente acogedor y confiable mientras realiza sus consultas, situación que puede ayudar a contrarrestar alguna molestia o intranquilidad, previa al servicio.

De acuerdo a la discusión del primer objetivo correspondiente a los resultados obtenidos se aprecia que la entidad se esfuerza por mantener sus instalaciones e infraestructura con diseños modernos que sean útiles y llamen la atención del cliente, sin embargo estos no son suficientes para cubrir su expectativa, ya que el cliente siempre anhela una atención más personalizada y evitar los dispositivos electrónicos lo que reflejan las encuestas de acuerdo a los dispositivos de información. En consecuencia esto genera poca atención por el cliente respecto al servicio ofrecido, ante lo cual conviene considerar medidas adecuadas como soporte a dichas fallencias ya que de continuar estos inconvenientes el cliente podría empezar a dar énfasis al uso de canales alternativos de atención o peor aún acudir a entidades de competencia y con ello reducir los niveles de productividad de los asesores a cargo afectando la rentabilidad de la agencia.

Con respecto al segundo objetivo, el cual hace mención a identificar la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022, Zeithaml et al (2009) proponen la confiabilidad como capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. Así mismo Alvarez (2019) lo menciona en su estudio como la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, determinante más importante de la percepción de la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores, debido a que se observó que la percepción del primer ítem respecto a si se garantiza el cumplimiento de la información, el 8.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 25.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 46.9% estuvieron indecisos, resaltando que el 12.9% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si se brinda solución a los conflictos, el 5.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 26.3%

de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 42.3% estuvieron indecisos y un 25.3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se identifican dispositivos de información, un 7.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 27.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 47.9% que indica estar indeciso y el 11.9% que indica estar en desacuerdo.

En aras de cumplir este objetivo es importante garantizar el cumplimiento de la información, brindando solución a los conflictos resaltando la disposición para practicar valores como la honestidad, de tal manera que el cliente sienta que se garantiza el cumplimiento de la información y que además reciba la ayuda necesaria en la solución a los conflictos, acciones que denotaran clientes más satisfechos y menos reclamos por los indicadores que se menciona.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados obtenidos se aprecia que la entidad se esfuerza por brindar solución a los conflictos así como también la disposición de practicar valores como la honestidad, de tal manera que brinde confiabilidad a los clientes de la financiera, sin embargo se debe mejorar el proceso de atención al cliente, brindando al personal capacitaciones de inducción, charlas de motivación y liderazgo, de manera que mejore la relación cliente – financiera como medidas adecuadas para hacer frente a los desacuerdos de los clientes. De continuar estos inconvenientes se podrían perder clientes afectando la reputación de la entidad.

Referente al tercer objetivo, el cual hace mención a conocer la capacidad de respuesta en una financiera de Piura 2022, Espinoza et al (2021) refieren la capacidad de respuesta como disposición y voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, por su parte Rojas et al (2021) capacidad de respuesta como sensibilidad y empatía hacia los clientes enfatizando agilidad y determinación en los plazos establecidos para tratar las solicitudes, dudas y reclamos de los clientes. Además Zeithaml et al (2009) proponen como sensibilidad disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores, dando cuenta que, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si la financiera, brinda con agilidad la atención a los clientes, el 7.7% de los encuestados estuvieron

totalmente de acuerdo, el 28.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 41.2% estuvieron indecisos, resaltando que el 19.1% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe comunicación efectiva y transparente, el 6.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 30.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 44.3% estuvieron indecisos y un 19.1% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se cumplen con los plazos establecidos, un 5.2% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 26.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 53.6% que indica estar indeciso y el 14.4% que indica estar en desacuerdo.

En aras de cumplir este objetivo la empresa debe brindar una atención con agilidad, además connotar esfuerzos por ofrecer comunicación efectiva y transparente cumpliendo los plazos establecidos, por ello las actividades se deben planificar con mucho esmero y esforzarse en cumplir las actividades programadas, de manera íntegra y segura.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo, se aprecia la importancia de que la empresa brinde con agilidad la atención a los clientes y por los resultados obtenidos en la presente investigación se debe mejorar en gran medida; así debe prevalecer una comunicación efectiva y transparente cumpliendo con los plazos establecidos, dado que de no mejorar en ello los clientes no serán promotores de las condiciones del servicio brindado, además aumentar los reclamos por los retrasos en plazos establecidos y posteriores anulaciones de cuentas.

Concerniente al cuarto objetivo, el cual hace mención a establecer la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022, Encalada (2021) en sus bases teóricas propone la dimensión seguridad como el conocimiento y atención mostrados por los colaboradores sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, mientras que Rojas et al (2021) define la seguridad como conocimiento de los servicios brindados y el desarrollo de competencias para garantizar confianza y seguridad que determinaran la evaluación de los resultados en la atención. Empatía, desarrollo de atención personalizada destacando importancia y comprensión en la frecuencia que usan los servicios.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores, debido a que se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente tiene

conocimiento de los servicios ofrecidos, el 29.4% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 38.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 30.9% estuvieron indecisos, resaltando que el 0.5% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si la financiera le brinda un nivel de confianza al cliente, el 10.3% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 30.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 47.4% estuvieron indecisos y un 7.2% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente recomienda los servicios brindados por la financiera, un 10.8% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 37.1% que indica estar indeciso y el 18.6% que indica estar en desacuerdo.

Con el fin de cumplir este objetivo se aprecia la importancia de brindar información a los clientes acerca de los servicios ofrecidos, denotando confianza en sus productos de manera que el cliente recomiende los servicios ofrecidos por la financiera. Indicadores que denotaran mucho en la rentabilidad y el nivel de productividad.

Sin embargo los resultados arrojan que los clientes están indecisos en recomendar los servicios brindados por parte de la financiera, por ello se debe tomar medidas que brinden mejoras en la satisfacción de los clientes de manera tal que genere valor en la empresa, ya que no determinar medidas correctivas se verá afectada la recomendación de los clientes disminuyendo en rentabilidad y productividad.

Referente al quinto objetivo que hace mención a establecer la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022, Uchofen (2019) define empatía al cuidado y atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes, por su parte Rojas et al (2021) definen la empatía como el desarrollo de atención personalizada destacando importancia y comprensión en la frecuencia que usan los servicios. Mientras que en un modelo de dimensiones específicas para calidad de servicio Zeithaml et al (2009) lo plantearon como cuidado y atención individualizada dada a los clientes.

De esta manera los resultados concuerdan con los autores ya que se observó que la percepción del primer ítem respecto a que si el cliente recibe una atención personalizada, el 17.0% de los encuestados estuvieron totalmente de

acuerdo, el 29.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 47.4% estuvieron indecisos, resaltando que el 5.2% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente reconoce ser atendido con amabilidad, el 18.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 30.4% estuvieron indecisos y un 8.2% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente considera una dotación de personal adecuada para la atención, un 5.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 13.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 53.1% que indica estar indeciso y el 21.6% que indica estar en desacuerdo.

En aras de cumplir este objetivo es importante brindar una atención personalizada que conlleva a garantizar un trato amable y resolver cualquier tipo de dudas en las operaciones que se realicen respecto a productos y servicios ofrecidos, además se resalta el esfuerzo por atender con amabilidad a los clientes también sobresale la disposición de tener una dotación de personal adecuado para la atención que permita mayor fluidez en la atención.

De acuerdo a la discusión del quinto objetivo correspondiente a los resultados obtenidos se aprecia que la entidad se esfuerza por mantener una dotación de personal adecuado para la atención lo cual debe prevalecer garantizando de esta manera mayor satisfacción ya que al cumplirse estos indicadores se aplaca la premura del cliente que busca una orientación rápida y segura. Sin embargo los resultados indican que se debe mejorar ya que se aprecia que los porcentajes entre cliente totalmente de acuerdo y de acuerdo son mínimos siendo la empatía una de las principales características que prometen influencia en la lealtad de los clientes.

Concerniente al sexto objetivo, el cual hace mención a determinar las características que tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022, Espinoza et al (2021) definen la conveniencia (ventaja competitiva) a la innovación, productividad y valor agregado que una compañía tiene respecto a su competencia. Puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña, también mencionan como una de las formas de fidelizar la creación de

monopolios y mencionan que una compañía con mayor participación de mercado, consigue de manera obligada la fidelización. Considerando esto como una conveniencia para el cliente.

De acuerdo con los autores, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente disfruta de ofertas y promociones, el 27.8% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, también el 27.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 39.7% estuvieron indecisos, resaltando que el 4.1% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente encuentra participación en tiendas asociadas, el 24.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 34.5% estuvieron indecisos y un 4.1% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se brindan facilidades de pago, un 19.6% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 52.1% que indica estar indeciso y el 3.1% que indica estar en desacuerdo.

Con el fin de cumplir este objetivo se aprecia la importancia de brindar ofertas y promociones de manera que ofrezcan oportunidad y valor a los clientes, además se resalta el esfuerzo por ofrecer participación en tiendas asociadas. Asimismo se aprecia la disposición de brindar facilidades de pago.

De acuerdo con la discusión es importante que la empresa siga generando alianzas estratégicas que permitan brindar mayor conveniencia a los clientes de manera que se genere mayor participación y uso del financiamiento crediticio en tiendas asociadas lo que hace que resalte beneficios principales en cuanto a la competencia innovando en variedad y precio.

Con respecto al séptimo objetivo, el cual hace mención a e establecer la amabilidad en una financiera de Piura 2022. Villanova (2020) cita a la amabilidad como uno de los factores que determinan la lealtad, por ser una capacidad de satisfacer que se desarrolla para dirigirse hacia los demás por medio de un trato afectuoso. Por su parte González et al, (2019) en su investigación mencionaron que las personas a cargo de la atención al cliente debe mantener una actitud predetermina a brindar un servicio eficiente durante la ejecución de sus actividades y durante el contacto con el público, brindando cortesía en el desarrollo del mismo,

de la misma manera mantener una cultura de respeto hacia las ideas y disposiciones de la empresa y de los clientes lo mismo que deberá desarrollarse entre los compañeros de la compañía.

De acuerdo a los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores y se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente percibe carisma durante la atención, el 13.4% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 37.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 34.5% estuvieron indecisos, resaltando que el 14.4% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente nota automotivación del personal que lo atiende, el 12.9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 41.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 32.5% estuvieron indecisos y un 12.9% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si el cliente reconoce el manejo de emociones del personal que lo atiende, un 15.5% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 31.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 41.2% que indica estar indeciso y el 11.9% que indica estar en desacuerdo.

Con el fin de cumplir este objetivo se aprecia la importancia de que la empresa brinde una cordial y amable atención destacando la automotivación y maneje sus emociones del personal, es un punto de vital importancia para una buena percepción de los clientes respecto a la organización, de manera correcta en beneficio de la financiera.

De acuerdo con la discusión de los resultados del séptimo capítulo se aprecia el esfuerzo que la entidad hace para generar mayor motivación en los trabajadores de manera que se sientan a gusto en el desarrollo de sus actividades, sin embargo se tendría que mejorar brindando feedback a los trabajadores pese a que los resultados nos indican puntuaciones bajas en el reflejo de los indicadores para el desarrollo de la amabilidad con el cliente, situaciones que de continuar seguirán generando malas percepciones en los clientes y no favorecerán en la fidelización de los clientes.

Referente al octavo objetivo el cual hace mención a conocer cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022, González et al (2019) menciona la importancia de la agilidad al momento de responder las consultas, de manera que



el cliente no solo sienta empatía sino que además se perciba seguridad en la respuesta brindada y la correcta capacitación del personal a cargo de esta manera se genera ante un cliente confundido la oportunidad de conseguir un fiel cliente.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes del autor, dando cuenta que, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente considera que el tiempo de espera es prudente, el 4.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 12.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 53.6% estuvieron indecisos, resaltando que el 24.2% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe simplicidad en las operaciones, el 19.1% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 18.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 37.1% estuvieron indecisos y un 22.2% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se promueve el uso de canales alternativos, un 22.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 23.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 31.4% que indica estar indeciso y el 17.5% que indica estar en desacuerdo.

En aras de cumplir este se aprecia la importancia de que brindar un tiempo de espera prudente en la atención, además se resalta el esfuerzo por ofrecer de manera simple las diversas operaciones que brinda la financiera. Asimismo se aprecia la disposición de brindar canales alternativos para mejorar la atención y el flujo de información.

De acuerdo a la discusión de los resultados del octavo objetivo se valora los esfuerzos que hace la entidad por cumplir con los estándares de agilidad sin embargo este es un punto importante de mantenerse y mejorarse ya que los resultados reflejan una apreciación optima de los clientes para este indicador situación que de continuar pueden seguir generando reclamos incluso abandono de las operaciones en proceso por parte del cliente lo cual reflejará en la insatisfacción de los clientes.

Con respecto al noveno objetivo que hace mención a establecer la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022, Da Silva (2021) refiere que según estudio el 91% de clientes aumentan la probabilidad de compra cuando la marca distingue promociones y sugerencias, basados en la

personalización, habiéndose convertido en una tendencia ya que hoy más que nunca se busca satisfacer las necesidades de manera inmediata e innovadora.

De acuerdo con el autor, se observó que la percepción que la percepción del primer ítem respecto a si el cliente se siente orientado respecto a sus hábitos de consumo, el 19.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 29.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 38.1% estuvieron indecisos, resaltando que el 12.9% estuvieron en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que si el cliente recibe recomendaciones exclusivas, el 20.6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 25.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo, el 39.2% estuvieron indecisos y un 14.9% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que si se reconocen las preferencias de consumo, un 19.6% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, el 24.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 46.4% que indica estar indeciso y el 8.2% que indica estar en desacuerdo.

En aras de cumplir este objetivo se precia la importancia de orientar los hábitos de consumo de los clientes, además se resalta el esfuerzo por ofrecer recomendaciones exclusivas de los productos o servicios. Asimismo se aprecia la disposición de conocer las preferencias de consumo por parte de los clientes.

De acuerdo con la discusión de los resultados la financiera debe poner mayor énfasis en el reconocimiento de los hábitos de consumo y difusión de las promociones exclusivas y preferencias de consumo de manera que se logre mayor connotación en la personalización ya que de no tomarse mejores estrategias en estos aspectos los clientes no ven valorado su preferencia además afecta el margen de utilidad ya que la financiera hace una inversión por mantener promociones y recomendaciones exclusivas las cuales deben ser aprovechadas y reconocidas por los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se aprecia que la entidad se esfuerza por mantener sus instalaciones e infraestructura con diseños modernos que sean útiles además de considerar una buena apariencia del personal y la identificación de los dispositivos de información, sin embargo estos esfuerzos tienen que mejorar ya que estos no son suficientes para cubrir su expectativa de los clientes.
2. De los resultados obtenidos se aprecia que la entidad se esfuerza por brindar solución a los conflictos así como la disposición de practicar valores como la honestidad.
3. Los aspectos que abarcan la capacidad de respuesta exigen tomar medidas que prevalezcan su mejora continua de manera que la agilidad, la comunicación efectiva y transparente denotan resultados positivos en el cumplimiento de plazos determinados.
4. Los resultados con respecto a la seguridad denotan clientes indecisos en recomendar los servicios brindados, a pesar que la financiera establezca estrategias para su mejora estas no terminan siendo suficientes, por lo que el cliente está predispuesto a juzgar por cada mala experiencia.
5. Se aprecia que la entidad se esfuerza por mantener una dotación de personal adecuado aplacando la premura del cliente que busca una orientación rápida y segura.
6. Las estrategias para promover la conveniencia son de mayor importancia, el brindar ofertas y promociones de manera que ofrezcan oportunidad y valor a los clientes, además se resalta el esfuerzo por ofrecer participación en tiendas asociadas, así como la disposición de brindar facilidades de pago.
7. Los resultados con respecto a la dimensión amabilidad denotan una oportunidad de mejora. a pesar de los esfuerzos y la importancia porque los indicadores se cumplan, no se están desarrollando óptimamente, situación que se ve reflejada en la percepción de los clientes encuestados.
8. Los aspectos que denotan los estándares de agilidad determinan importancia para los clientes, a pesar de ello los resultados no reflejan una apreciación óptima de los clientes para este indicador siendo de mayor

importancia obtener un servicio con simplicidad dado en un tiempo prudente de espera el cual termine siendo promovido.

9. Existe poco reconocimiento de los hábitos de consumo y difusión de las promociones exclusivas y preferencias de consumo a pesar que la financiera hace una inversión por mantener promociones y recomendaciones exclusivas las cuales deben ser aprovechadas y reconocidas por los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para mantener el orden y la apariencia se realicen auditorias diarias que permitan un ingreso y solución inmediata ante alguna eventualidad, renovación y mantenimiento de acuerdo a la buena apariencia y orden de las instalaciones, de la misma manera que mantener la buena apariencia del personal sea una política en el reglamento interno de manera que se cumpla a cabalidad las disposiciones. También mejorar la identificación de los dispositivos de información y trabajar con mayor énfasis en la orientación para el uso de los mismos.
2. Tomar acción en la práctica de valores y medidas correctivas que garanticen el cumplimiento de la información con honestidad y transparencia, así como la empatía en la búsqueda de solución a los conflictos resaltando la pro actividad, de tal manera que el cliente sienta respaldado con ayuda necesaria para la solución a los conflictos.
3. Realizar un monitoreo en el tiempo de atención según los requerimientos de clientes de manera que se puedan generar ventanillas alternas que disipen la lentitud de los procesos, además realizar charlas para que los asesores mejoren su speech de atención y mejorar la comunicación efectiva y trasparente garantizando así los plazos establecidos a los diferentes procesos de atención.
4. Desarrollar el uso de canales alternativos manteniendo una tecnología de vanguardia de manera que se mejore la difusión y comunicación de los servicios ofrecidos, denotando la confianza en ellos para que el cliente promueva y recomiende los servicios brindados y productos ofrecidos.
5. Promover en los colaboradores la importancia de mantener los estándares en el cumplimiento de atención personalizada, desarrollada con amabilidad a través de incentivos, de manera que los esfuerzos que realice la entidad por mantener una dotación adecuada para la atención sea estratégicamente valorada por los clientes.
6. Fomentar e impulsar la conveniencia con el uso de las ofertas y promociones dando oportunidad y valor a los clientes, además mantener el esfuerzo por ofrecer participación en tiendas asociadas creando alianzas estratégicas que

permitan seguir mejorando la conveniencia de uso disponiendo también facilidades de pago.

7. Impartir charlas de automotivación y ayuda psicológica al personal de manera que se logre un mejor manejo de emociones del personal que lo atiende logrando canalizando los distintos inconvenientes que promuevan un mejor sentir de ánimo mejorando el carisma de los mismos.
8. Establecer estrategias que mejoren el cumplimiento de un tiempo de espera idóneo, mejorando la simplicidad de los procesos operativos y de validación en primer instancia de esta manera restar tiempo que podría ser utilizando en promover la educación y uso de los canales alternativos para los clientes para las consultas simples. Permitiendo operaciones y atenciones con agilidad y seguridad.
9. Seleccionar e impulsar la participación y sugerencia de los clientes destacando importancia y preferencias de los hábitos de consumo, generando recomendaciones exclusivas de los productos o servicios elegidos. Poniendo a disposición las preferencias de consumo por parte de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca*. Escuela de postgrado, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24303>
- Alvitez, K. (2019). *Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura*. Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4122/ING\\_614.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4122/ING_614.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo, V. (2021). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes, con cuentas de ahorros en Interbank, Trujillo, período 2022*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27686>
- Da Silva, D. (2021). *Artículo*. Obtenido de Lealtad del cliente: 5 hábitos para cultivar en tu empresa-: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/>
- Encalda, F. (Agosto de 2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los docentes asociados a la derrama magisterial oficina Piura*. Tesis de licenciatura, Facultad de ciencias administrativas, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2842>
- Espinosa, S. y. (2021). *Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los*. Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5292/AE\\_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5292/AE_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura 2022*. Facultad De Ciencias Contables y Financieras, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>

- González Rizo Deyrin Vanessa, G. T. (2019). *Sistema de Cobranza de la empresa ECONORTE S.A en relación a la satisfacción al cliente en el departamento de Estelí*. Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15655/1/20194.pdf>
- Gutiérrez, G. (2021). *Calidad en el servicio online como estrategia en las empresas latinoamericanas*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8374>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill Education.
- Izquierdo, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, PERÚ. . *Horizonte Empresarial.*, 13. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Kravarovich, M. (2020). *Evaluación del grado de satisfacción en relación a la calidad de servicios prestados por Humana SA en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15777>
- ProInversión . (2021). *INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA*. Obtenido de [Entreda de block]: <https://www.investinperu.pe/es/clima/inversion-extranjera/inversion-extranjera-directa#:~:text=A1%2031%20de%20diciembre%20de,alcanz%C3%B3%20los%20US%24%2029%2C231.8%20millones.&text=Reino%20Unido%2C%20Espa%C3%B1a%20y%20Chile,saldo%20a%20diciembre%20de%202>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>



- Roldan, L. H. (2021). *PERSONALIDAD DE LA MARCA EN EL SISTEMA*. LIMA. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75827ee-1b7b-4348-a090-e79cbde943ae/content>
- Romero, G., & Carrera, E. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima norte, 2020*. Facultad de negocios. , Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27686>
- Simón Rojas, Y. S. (2021). *PERCEPCION DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN MIGUEL COOFISAM, FRENTE A LOS SERVICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES OFRECIDOS*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10625/RojasSim%c3%b3n2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terán, N., Gonzáles, J., Rocio, R., & Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala>
- Uchofen, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en un retail homecenter utilizando la metodología RSQ (Retail service quality scale)*. Facultad de ingeniería, Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4044>
- Villanova, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Bitner, M. G. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*.

## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
pñV1: Calidad de servicio	Zeithaml et al (2009) La calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.	Elementos Tangibles	Se medirá a través de la apariencia y orden de las instalaciones, apariencia de personal y los dispositivos de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia y orden de las instalaciones.</li> <li>• Apariencia del personal.</li> <li>• Dispositivos de información.</li> </ul>	Ordinal
		Fiabilidad	La fiabilidad se medirá en base al cumplimiento de la información, solución de conflictos y honestidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la información.</li> <li>• Solución de conflictos.</li> <li>• Honestidad</li> </ul>	Ordinal
		Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta se medirá por medio de la agilidad en la atención, comunicación efectiva y cumplimiento en los plazos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad en la atención.</li> <li>• Comunicación efectiva y transparente.</li> <li>• Cumplimiento en los plazos.</li> </ul>	Ordinal
		Seguridad	La seguridad se medirá por medio del conocimiento de los servicios ofrecidos, nivel de confianza, recomendación de los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los servicios ofrecidos</li> <li>• Nivel de confianza.</li> </ul>	Ordinal

			servicios brindados, nivel de experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de los servicios brindados,</li> </ul>	
		Empatía	La empatía se medirá por la atención personalizada, amabilidad, dotación adecuada y horarios accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Amabilidad.</li> <li>• Dotación adecuada</li> <li>• Horarios accesibles</li> </ul>	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Lealtad de los clientes	<p>Da Silva (2021) La lealtad del cliente es el proceso de crear un vínculo emocional con el consumidor y animarlo a comprar con frecuencia.</p> <p>Al brindar una experiencia del cliente positiva y memorable, tu empresa logra establecer un vínculo de confianza. Esto lo alentará a recomprar tus productos y servicios, así como a recomendar tu marca a amigos y familiares.</p>	Conveniencia	La conveniencia se medirá en base a las ofertas y promociones, participación en tiendas asociadas y la facilidad de pago.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas y promociones.</li> <li>• Participación en tiendas asociadas.</li> <li>• Facilidades de pago.</li> </ul>	Ordinal
		Amabilidad	La amabilidad se medirá a través del carisma, automotivación y manejo de emociones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carisma.</li> <li>• Automotivación.</li> <li>• Manejo de emociones.</li> </ul>	Ordinal
		Agilidad	La agilidad se medirá en base al tiempo de espera, simplicidad en las operaciones y uso de canales alternativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera.</li> <li>• Simplicidad en las operaciones.</li> <li>• Uso de canales alternativos.</li> </ul>	Ordinal
		Personalización	La personalización se medirá en base a los hábitos de consumo, recomendaciones exclusivas y preferencias de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de consumo.</li> <li>• Recomendaciones exclusivas.</li> <li>• Preferencias de consumo.</li> </ul>	Ordinal

**ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

	<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODO</b>
<p>Tema: Estrategias de calidad de servicio para promover la lealtad de los clientes en una Financiera, Piura 2022.</p>	<b>General</b>	<b>General</b>	<p>Diseño de la investigación: No experimental, transversal, descriptivo.</p>
	¿Qué estrategias de calidad de servicio promueven la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022?	Determinar estrategias de calidad de servicio que promuevan la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022.	
	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué características presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022?</li> <li>2. ¿Cómo se percibe la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022?</li> <li>3. ¿Cómo es la capacidad en respuesta en una financiera de Piura 2022?</li> <li>4. ¿Cómo se percibe la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022?</li> <li>5. ¿Cómo es la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las características que presentan los elementos tangibles en una financiera de Piura 2022.</li> <li>2. Identificar la fiabilidad de los clientes en una financiera de Piura 2022.</li> <li>3. Conocer la capacidad de respuesta en una financiera de Piura 2022.</li> <li>4. Establecer la seguridad de los clientes en una financiera de Piura 2022.</li> <li>5. Establecer la empatía con los clientes en una financiera de Piura 2022.</li> </ol>	

	<p>6. ¿Qué características tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022?</p> <p>7. ¿Cómo se percibe la amabilidad en una financiera de Piura 2022?</p> <p>8. ¿Cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022?</p> <p>9. ¿Cómo se lleva a cabo la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022?</p>	<p>6. Determinar las características que tiene la conveniencia en una financiera de Piura 2022.</p> <p>7. Establecer la amabilidad en una financiera de Piura 2022.</p> <p>8. Conocer cómo funciona la agilidad en una financiera de Piura 2022.</p> <p>9. Establecer la personalización en una financiera de la ciudad de Piura 2022.</p>	
--	--	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

**Encuesta a Clientes**

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA PROMOVER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UNA FINANCIERA, PIURA 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA – (2) CASI NUNCA – (3) A VECES – (4) CASI SIEMPRE – (5) SIEMPRE

**DATOS ESPECÍFICOS**

ITEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></b>						
1	Se percibe buena apariencia y orden de las instalaciones.					
2	Considera necesaria la apariencia del personal.					
3	Se identifican dispositivos de información.					
<b><u>FIABILIDAD</u></b>						
4	Se garantiza el cumplimiento de la información.					
5	Se brinda solución a los conflictos.					
6	Percibe honestidad de parte de la financiera.					
<b><u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u></b>						
7	La financiera, brinda con agilidad la atención a los clientes.					

8	Recibe comunicación efectiva y transparente.					
9	Se cumple con los plazos establecidos.					
<b>ITEMS</b>		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	<b><u>SEGURIDAD</u></b> Tiene conocimiento de los servicios ofrecidos.					
11	La financiera le brinda un nivel de confianza.					
12	Recomienda los servicios brindados por la financiera.					
13	<b><u>EMPATIA</u></b> Recibe una atención personalizada,					
14	Reconoce ser atendido con amabilidad.					
15	Considera usted una dotación de personal adecuada para la atención.					
16	<b><u>CONVENIENCIA</u></b> Disfruta de ofertas y promociones.					
17	Encuentra participación en tiendas asociadas.					
18	Se brindan facilidades de pago.					
19	<b><u>AMABILIDAD</u></b> Percibe carisma durante la atención.					
20	Nota automotivación del personal.					
21	Reconoce el manejo de emociones del personal que lo atiende.					
22	<b><u>AGILIDAD</u></b> Considera que el tiempo de espera es prudente.					
23	Recibe simplicidad en las operaciones.					
24	Se promueve el uso de canales alternativos.					
25	<b><u>PERSONALIZACIÓN</u></b> Se siente orientado respecto a sus hábitos de consumo.					
26	Recibe recomendaciones exclusivas.					
27	Se reconocen las preferencias de consumo.					



## ANEXO 04: VALIDACIONES



### “ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA PROMOVER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UNA FINANCIERA, PIURA 2022”

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de marzo de 2022.

Mgtr. Cecilia Gómez Zuríga  
CUAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zuríga  
DNI : 03490490  
Teléfono : 999780055  
E-mail : cgomez@ucv.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes de una Financiera, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
 CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
 DNI : 03490490  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA PROMOVER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES  
EN UNA FINANCIERA, PIURA 2022”**


**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90								

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			91		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			91		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			91		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			91		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de marzo del 2022



Dr.: Groover Volenty Villanueva Butrón  
 DNI: 02542722  
 Teléfono: 961532047  
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

j



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los clientes de la Financiera	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veinticinco días del mes de marzo del dos mil veintidos.

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón  
DNI : 02842722  
Especialidad : Ingeniero Industrial  
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe


**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA PROMOVER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UNA FINANCIERA, PIURA 2022”**

**FICHA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		U	d	o	o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
ASPECTOS DE VALUACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				57	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				58	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				58	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				58	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				57	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				58	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				58	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				57	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				58	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de marzo de 2021.

  
**MBA. Carlos Angello Angulo Corcuera**  
Regulador en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD: N° 15450

**Mgr.** : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
**DNI** : 06437510  
**Teléfono** : 947037643  
**E-mail** : anguloce@ucvvirtual.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 06437510 , Mgtr. en Administración de negocios, N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes de la Financiera OH, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Cluidad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.

**MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera**  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 DNI : 06437510  
 Especialidad : GTH – Marketing  
 E-mail : anguloa@ucovirtual.edu.pe

ANEXO 05: FORMATO DE CONFIABILIDAD

	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	------------------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

<b>1.1. ESTUDIANTE</b> :	<b>Gloria Judit, Cárdenas Huamán</b>
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> :	<b>Estrategias de calidad de servicio para promover la lealtad de los clientes en una financiera, Piura 2022.</b>
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b> :	<b>Administración</b>
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	<b>Cuestionario: Competitividad</b>
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD</b>	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b> :	
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b> :	<b>Muestra de 194 clientes.</b>

**II. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>80,7 %</b>
---	---------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO** (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El cuestionario aplicado fue aplicado a 194 clientes de una financiera seleccionadas al azar de la ciudad de Piura, resultando en el cuestionario con una confiabilidad buena (80.7%), indicando que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente

Estudiante: Gloria Judit, Cárdenas Huamán  
DNI 45103501

Docente: Lic. José Luis Eche Calderón  
DNI 40866464 - CMP N°1313

## ANEXO 07: CARTA DE AUTORIZACIÓN POR LA EMPRESA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 20 de marzo del 2022

Señores  
Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Rhaysa Lozada Moreno identificada con DNI N° 46193732 representante de la empresa FINANCIERA OH con el cargo de supervisora de financiera, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la señorita:

Gloria Judit Cárdenas Huamán

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA PROMOVER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UNA FINANCIERA, PIURA 2022".

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Rhaysa G. Lozada Moreno  
SUPERVISORA  
FINANCIERA OHI

Firma y Sello  
Nombre y Apellidos Rhaysa Lozada Moreno  
Cargo Supervisora



## ANEXO 06: FORMULA PARA EL CALCULO DE MUESTRA

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada

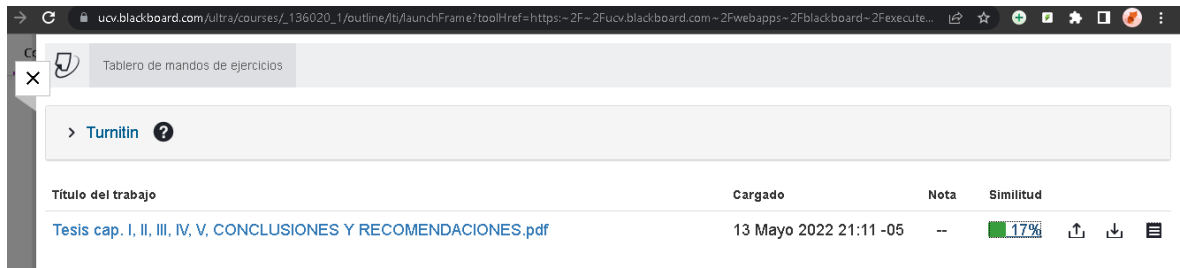
q= Proporción de la población sin la característica deseada

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 \times (200 \times 0.5 \times 0.5)}{0.07^2 \times (200 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 194$$

## ANEXO 07: NIVEL DE SIMILITUD



ucv.blackboard.com/ultra/courses/\_136020\_1/outline/tb/launchFrame?toolHref=https%3A%2F%2Fucv.blackboard.com%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute...

Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin ?

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
<a href="#">Tesis cap. I, II, III, IV, V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.pdf</a>	13 Mayo 2022 21:11 -05	--	17%