



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los  
clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Luis Gomez, Milagros (orcid.org/0000-0002-3787-5586)

**ASESOR:**

Mg. Romero Correa, Aldo Jesus (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

En primer lugar, me gustaría dedicar este logro a Dios y a mi familia, ya que gracias a ellos cuento con salud y amor, el cual ha sido un factor determinante para mi carrera.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a mi familia por su apoyo constante, brindándome sabios consejos, además de mis profesores los cuales fueron parte de mi ciclo estudiantil.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023", cuyo autor es LUIS GOMEZ MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO CORREA ALDO JESUS <b>DNI:</b> 26689491 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 25-11-2023 15:48:17

Código documento Trilce: TRI - 0659961



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, LUIS GOMEZ MILAGROS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MILAGROS LUIS GOMEZ <b>DNI:</b> 75309746 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3787-5586	Firmado electrónicamente por: LLUISGO el 22-11-2023 16:44:19

Código documento Trilce: TRI - 0659962



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.1. Variables y Operacionalización.....	14
3.2. Población y muestra.....	20
3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.4. Procedimientos .....	21
3.5. Métodos de análisis de datos.....	21
3.6. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
4.1. Resultados descriptivos.....	23
4.2. Análisis inferencial .....	32
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Expertos para la validación del instrumento .....	21
Tabla 2	Datos estadísticos de la variable Fiabilidad de servicio.....	23
Tabla 3	Nivel de la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	24
Tabla 4	Nivel de la dimensión Seguridad .....	25
Tabla 5	Nivel de la dimensión Publicidad .....	26
Tabla 6	Datos estadísticos de la variable Fidelización de los clientes .....	27
Tabla 7	Nivel de la dimensión Información.....	28
Tabla 8	Nivel de la dimensión Comunicación.....	29
Tabla 9	Nivel de la dimensión Experiencia de clientes.....	30
Tabla 10	Prueba de normalidad de las variables fiabilidad de servicio y fidelización de clientes.....	31
Tabla 11	Correlación entre las variables fiabilidad del servicio y fidelización de clientes .....	32
Tabla 12	Correlación de la variable fiabilidad del servicio y las dimensiones de la variable fidelización de clientes.....	33
Tabla 13	Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach .....	61
Tabla 14	Resumen de procesamiento de casos .....	61
Tabla 15	Alfa de Cronbach prueba piloto .....	61
Tabla 16	Alfa de Cronbach por variable .....	61
Tabla 17	Alfa de Cronbach por dimensión .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Detalle gráfico de la variable Fiabilidad de servicio .....	23
Figura 2	Detalle gráfico de la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	24
Figura 3	Detalle gráfico de la dimensión Seguridad.....	25
Figura 4	Detalle gráfico de la dimensión Publicidad .....	26
Figura 5	Detalle gráfico de la variable Fidelización de los clientes .....	27
Figura 6	Detalle gráfico de la dimensión Información .....	28
Figura 7	Detalle gráfico de la dimensión Comunicación .....	29
Figura 8	Detalle gráfico de la dimensión Experiencia de clientes .....	30



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de la entidad financiera, Los Olivos, 2023, siendo importante investigar como la fiabilidad de servicio influye directamente en la fidelización de clientes; es decir como la información, comunicación y experiencia de clientes de una empresa fideliza y capta nuevos usuarios, de manera que genera una buena perspectiva del servicio prometido. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, utilizando como método de recolección de datos un cuestionario compuesto de 18 ítems para recaudar la información necesaria para las dos variables mencionadas, por lo cual dicho análisis de datos arrojó un resultado de coeficiente de relación de 0,810, indicando que si existe una muy fuerte relación entre ambas variables.

**Palabras clave:** Fidelización de clientes, fiabilidad de servicio, seguridad.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between service reliability and its impact on customer loyalty of the financial institution, Los Olivos, 2023, being important to investigate how service reliability directly influences customer loyalty; That is to say, how the information, communication and customer experience of a company builds loyalty and attracts new users, so that it generates a good perspective of the promised service. The methodology used was a quantitative approach, a correlational descriptive level, non-experimental design and cross-sectional, using as a data collection method a questionnaire composed of 18 items to collect the necessary information for the two aforementioned variables, for which said Data analysis yielded a relationship coefficient result of 0.810, indicating that there is a very strong relationship between both variables.

**Keywords:** Customer loyalty, service reliability, security

## I. INTRODUCCIÓN

En el país la fiabilidad de servicio es un asunto muy controversial para las organizaciones, dado que influye en la fidelización de sus usuarios y en el desenvolvimiento de los colaboradores; después de la pandemia los métodos de atención al usuario y restricciones brindadas por el estado, han mejorado y cambiado drásticamente todo mecanismo antiguo en uno más novedoso que incluye la tecnología para favorecer la atención volviéndola más rápida y didáctica; quiere decir que todo usuario ha tenido que adaptarse a las nuevas modalidades de servicio.

Hoy en día, las empresas con la modernización de sus productos y servicios, buscan la plena confianza y tranquilidad de sus usuarios, que los resultados que esperan serán óptimos y reconfortantes; es por ello que capacitan a sus colaboradores para que brinden una amplia y buena información sobre los nuevos métodos innovadores que han reemplazado a los antiguos con el propósito de agilizar sus operaciones brindando un buen servicio.

Según Alves, Mendonça, Borges y Angélico (2022), en su tesis para la licenciatura nos dicen que, la tecnología al pasar el tiempo se ha posicionado de tal manera que para todas las empresas es de vital importancia innovarse a los nuevos métodos, ya que ahora los clientes no solo buscan un buen servicio, si no que se les proporcione confianza en lo que están comprando o brindando.

Asimismo, podemos decir que aquello influye mucho en la aceptación por los usuarios, ya que en la actualidad existe millones de empresas competidoras especializadas en rubros parecidos; que luchan por fidelizar clientes y aumentar sus ganancias; es por ello que cada organización idealiza un plan de mejora que la distinga y cree un valor agregado para ganar la confianza y fidelización de los usuarios.

Por consiguiente, la entidad financiera de la sede Los Olivos, dedicada a fomentar la parte económica de nuestro país, sirviendo operaciones de tesoro público con el fin de obtener las metas de planeamiento, presentó como un inconveniente la deficiencia en la calidad de servicio ofrecida hacia el público en general, debido a los cambios que ha tenido en los dos últimos años para agilizar

sus operaciones, ya que al ser nuevas para sus usuarios ha presentado molestias y quejas sobre la mala información brindada por sus colaboradores.

Es por ello que, el factor principal para mejorar la deficiencia presentada por la entidad financiera, sería la facilidad de información verídica para que los colaboradores puedan brindar una atención óptima y eficiente, demostrando el compromiso que tienen con la empresa al ofrecer el mejor servicio e información sobre los nuevos métodos de mejora, fidelizando a más usuarios.

Dado que, el conflicto empieza considerando que la gran mayoría de clientes del banco, son de edad adulta por lo cual se les hace complicado el adaptarse a las nuevas modalidades establecidas sin ninguna buena información de por medio; es decir que los empleados que se encuentran en ventanilla, tienen esas diferencias con los usuarios porque no logran tener la paciencia de explicarles cómo funcionan. Es por ello que, la desconfianza del cliente se puede incrementar cuando hay bastantes fallas en los aplicativos u observan que el trabajador no puede responder correctamente con sus dudas o consultas.

Asimismo, podemos recalcar que la antigüedad de los trabajadores que se encuentran laborando en el establecimiento es uno de los factores por el cual, no tienen la empatía necesaria de conectar con los clientes; dado que ocasiona un mal ambiente laboral y poca confianza por parte de los clientes.

Por otro lado, se observó la baja fidelización de los usuarios durante la pandemia, ya que todavía no se había implementado la atención en línea sobre los diferentes trámites que se podían hacer, y sobre la saturación que tenían las páginas y aplicaciones para agilizar sus procesos; es por ello que optan por recurrir a otros bancos para hacer sus trámites.

En tal sentido, cuando la empresa se vio perjudicada por la pandemia; implementaron y mejoraron sus actividades para que los usuarios tuvieran una mejor experiencia; implementando el token digital, la banca móvil y diversos seguros que los hicieran sentir protegidos, además de una mejor información por parte de los colaboradores que fueron capacitados.

Ante este problema se planteó el siguiente **problema de investigación**:  
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización

de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?, dado que, se tomó de referencia los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?

Respecto a lo expuesto se toma como **justificación teórica** de la investigación a autores importantes que darán credibilidad a las dos variables consideradas en este proyecto de investigación; que son la fiabilidad de servicio y la fidelización de los clientes. Como base teórica de la fiabilidad de servicio se utilizó la teoría de la calidad de servicio y la teoría de grado de cumplimiento, ya que buscan la confianza del usuario para que se sienta cómodo en las instalaciones y con el servicio brindado, generando una mejor información sobre las nuevas modalidades implementadas y para la variable de la fidelización de los clientes la teoría de la satisfacción del cliente y la teoría del marketing de relaciones, ello ayudará a promocionar los nuevos avances tecnológicos que han implementado de una forma directa donde el cliente tenga mejor desenvolvimiento.

Para la **justificación metodológica** se aplicó un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo-correlacional y corte transversal, también se implementó una encuesta para la obtención de los datos el cual tuvo las siguientes dimensiones, para la fiabilidad de servicio: capacidad de respuesta, seguridad y publicidad; para la fidelización del cliente: información, comunicación y experiencia del cliente; lo cual ayudará para formar las preguntas de la investigación.

Para la **justificación práctica**, la investigación brindada sirve de ejemplo para los usuarios que viven situaciones similares a esta problemática y para beneficiar directamente a la entidad financiera.

Además, como **objetivo general** se tiene: Establecer la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Y como **objetivos específicos** tiene: Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una

entidad financiera, Los Olivos, 2023. Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Y, existe la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

Para concluir, la **hipótesis general** tomada en cuenta será: Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Y como **hipótesis específicas**: Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación del proyecto, hemos realizado estudios de nivel nacional e internacional.

Para los antecedentes nacionales se investigaron los siguientes, Yman y Sullca (2020) detallaron que la relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización tuvo como objetivo el determinar la mejora continua que tenía el realizar las actividades de la empresa. Por ello, se empleó una investigación de nivel descriptivo, aplicada-explicativo de método cuantitativo de alcance longitudinal. Como resultados, se obtuvo la confiabilidad hasta 97.41%, y la disponibilidad hasta 97.96%. Asimismo, como conclusiones se recomienda que la organización tome importancia a la fiabilidad de servicio para mejorar su atención al usuario, de modo que, su hipótesis resulto verdadera.

Inga (2022) detalló que la relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización tuvieron como objetivo determinar la relación entre estas dos variables para ver la influencia que tenía en la empresa. Esta investigación optó por un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, aplicada y de corte transversal, además de usar un método hipotético deductivo para hallar los resultados del proyecto. La población fue por 258 personas, de las cuales se encuestaron a 155 clientes. Teniendo como resultados estadísticos Rho Spearman al programa SPSS, una Sig.= 0.00 y un nivel correlativo muy alto de (0,902). Como conclusión se puede decir que si existe relación entre las variables.

Flores (2019) determinó que la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes tuvo como objetivo encontrar la semejanza de las variables y como ayuda en la mejora de la empresa. Por ello, para conseguir veracidad en la investigación, se implementó un enfoque cuantitativo de un diseño no experimental, transversal; el cual evaluara a 30 colaboradores en una encuesta donde se utilizó el método el alfa de Cronbach, un valor de 0.818, indicando una confiabilidad alta. Como también se utilizó el Rho de Spearman, donde se observaron correlaciones entre las variables, por lo que rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis implementada.

Ramos (2021) determinó que la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes, tuvo la finalidad y el objetivo de la investigación, determinar cuál era la influencia de las variables con la productividad de la empresa

y la atención de servicio. Es por ello que, se implementa un diseño no experimental, corte transversal, explicativo-descriptivo, utilizando como método de recolección de datos una encuesta, la cual fue empleada a 52 personas, con un total de 21 ítems. De acuerdo con los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.901 y con valor de significancia menor al 0,05, concluyendo una aceptación en la hipótesis propuesta.

Requena (2019) en su tesis afirma que, la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes tuvo como objetivo determinar la influencia en la calidad de servicio que ofrecían los colaboradores en su atención con los usuarios, por ello el autor implementó una investigación de tipo aplicada, corte transversal y diseño no experimental. Asimismo, se tomó en consideración una encuesta, la cual está conformada por 24 preguntas y evaluada a 55 colaboradores, teniendo un nivel de medición de Rho de Spearman. Teniendo Sig.= 0.00 y el nivel correlativo alto (0,801). Como conclusión, se pudo decir que la hipótesis nula fue rechazada, encontrando una relación a las variables mencionadas.

Zamora (2020) en su tesis afirma que, la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes, tuvo como objetivo de investigación el indagar sobre la influencia que tiene la comunicación con la seguridad que se le ofrece al usuario, es por ello que se implementa un diseño de corte transversal-no experimental. Tomando en cuenta una encuesta a 55 clientes, los cuales respondieron a 20 ítems para encontrar los resultados. Teniendo una Sig.= 0.00, la cual define estar en buenos resultados, contando con un nivel de correlación alto de (0,906). Asimismo, se concluyó que la hipótesis fue verdadera y las variables si tenían relación absoluta.

Morales y Ruiz (2019) expresaron que, la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes redactó como objetivo el determinar la semejanza que tiene la experiencia con la fidelización de los usuarios en una empresa y cómo influye económicamente. Por ello, se implementó una encuesta a 555 alumnos para encontrar los resultados que se necesitaron. Asimismo, con se halló con el RMSEA un .029, SRMR con .046; para el CFI .90 y el TLI con .89 con cargas factoriales que van desde .32 hasta .69. Con una correlación Spearman relativamente alta de 0,845. Y finalmente, se concluyó que la hipótesis fue



verdadera, ya que hay factores que influyen en el desarrollo de la empresa.

González, Luna, Munizaga, Olivares, Pérez, Rojas y Vidal (2022) expresaron que su tesis sobre la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes tuvo como objetivo, determinar cómo influye en una empresa si estos dos factores no se cumplen, es por ello que miden la importancia de las variables; utilizando el método Delphi, con una encuesta a 384 personas para determinar los resultados. Asimismo, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,78 lo que evidencia una consistencia interna aceptable, adicionalmente se obtuvo un Coeficiente de Correlación de 0,64. Concluyendo que esta investigación es confiable y la hipótesis fue verdadera.

Para los antecedentes internacionales se investigó los siguientes autores: Pérez, Alegre y López (2021) nos dicen que, la relación que tiene la variable de fiabilidad y la incidencia en la fidelización de los clientes influye en la cantidad de persona que desea buscar una fidelidad con la empresa. Por ello, tuvieron como objetivos realizar un estudio el cual pruebe la relación de las dos variables con el desempeño de la empresa. Asimismo, se utilizó una encuesta con 35 ítems relacionados a diferentes factores, con el fin de evaluar las diferentes características que se desea buscar. El método empleado fue de tipo descriptivo, cuantitativo y con una encuesta de método CDE-A35. Teniendo una Sig.= 0.00, reflejando los buenos resultados entre las dos variables y un nivel correlativo positivamente muy fuerte de (0,701). Obteniendo como resultados positivos para la variable, hipótesis verdadera.

Bogdan (2021) redactó sobre la relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes, se refiere a la confianza que el usuario tiene por la empresa, por el cual tuvo el objetivo de averiguar la relación entre estas dos variables para poder implementar estrategias de solución. El método el cual usaron fue de método cuantitativo, el cual obtuvo valores marginales para dos dimensiones ( $\alpha = 0.56$  y  $\alpha = 0.66$ ). Asimismo, como resultados se obtuvieron la hipótesis positiva de la variable de fiabilidad en el servicio, ya que se encontró una sig. De 0.00, la cual demuestra que tienen un buen nivel correlativo de 0,980.

Palomar, Olcina, Hernández, Parcet, Mandell y Ávila (2020) nos dicen que la relación entre la fiabilidad y la información brindada es un tema muy controversial, es por ello que, su artículo tiene como objetivo demostrar cómo influye estas dos

variables en el desarrollo de la empresa, utilizando el método cuantitativo el cual se implementa una encuesta a niños y adultos para investigar la hipótesis. Asimismo, el sistema arrojó un resultado positivo, afirmando que las dos variables tienen relaciones y si influyen en las ventas y desarrollo de una organización. Obteniendo una correlación positiva considerable de 0,534.

Peña, Arenas, Gómez y Calvo (2020) en su artículo sobre la relación entre la fiabilidad y la información brindada, tiene como fin el de investigar la relación sobre la confianza que se implementa en el servicio de los usuarios. Es por ello que, se implementó 42 ítems en un cuestionario teniendo como muestra 118 personas, la cual obtuvo como validez la aprobación de 5 expertos y el método de Cronbach, teniendo un resultado de 0,809 para verificar la fiabilidad de la investigación. Asimismo, como resultado se obtuvo una hipótesis verdadera.

Isaura, García y Castro (2021) en su investigación sobre la relación entre la fiabilidad y la comunicación en los clientes, nos dice que el objetivo del trabajo es la de investigar y analizar cómo influye en la empresa estas dos variables y como se pueden medir para implementar estrategias. Se realizó un estudio a 1390 estudiantes, de los cuales se evaluaron en un análisis cualitativo, describiendo las características necesarias para hallar las respuestas a su proyecto, usando un análisis factorial exploratorio. Como resultado se alcanzó una fiabilidad de ECA= .900; ECE= .851; MODA= .832 y HEME=.884. Asimismo, como conclusión se puede decir que se encontraron semejanzas en las variables mencionadas y relación sobre la productividad en la empresa.

García, Cobo y Hernández (2022) tuvieron como objetivo en su investigación sobre la relación entre fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes, la de evaluar las propiedades necesarias para demostrar que estas variables afectan e influyen en la empresa como en la fidelización de los usuarios. Se utilizó una encuesta a 472 estudiantes, con la finalidad de evaluar y corroborar la invariancia factorial del proyecto, obteniendo (17,80 %) masculinos y femeninos (82,20 %) presentando 4,05 de relación. Se concluye que esta investigación tuvo escalas confiables y validas sobre la relación positiva de la hipótesis.

Muñoz, Cárdenas, y Cháves (2022) sobre la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes, tuvo como objetivo establecer estrategias para ver la semejanza sobre la fiabilidad y cómo influye en los clientes y su

percepción del negocio. Para ello, se utilizó, un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo en donde se evaluaron a 20 clientes. Obtuvieron como resultados, el tono general con valor  $k=0,76$ , estado de conciencia  $k=0,53$  y postura global  $k=0,51$ ; con una concordancia excelente y buena, como también para evaluar su fiabilidad se utilizó el Coeficiente de Kappa, obteniendo un resultado de 0,907. Como conclusión se aprobó la hipótesis y se identificó la relación de las variables.

Aponte y Moreta (2022) sobre la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes, que tiene como objetivo identificar la semejanza que tiene la fiabilidad con la actitud con los usuarios y cómo influye ello con la productividad en la empresa. Asimismo, se utilizó un estudio de carácter instrumental, evaluando a 770 adolescentes, obteniendo un (57.7% hombres y 42.3% mujeres). Como resultados, tuvieron una hipótesis verdadera, el cual tuvo un método de fiabilidad con la Escala de Impulsividad de Barratt 0,678.

Como teoría relacionada a la variable fiabilidad de servicio, se mencionó la **Teoría de la Calidad de Servicio** la cual es definida por Badajoz (2020) el cual nos dice que, la calidad de servicio consiste en cumplir y superar las expectativas que el cliente tiene de un producto o servicio el cual es promocionado por una empresa, ofreciendo diversas características que hagan único e inigualable su experiencia. Por otro lado, Bryce, Katz, Pema, Khatry, LeClerq y Munos (2021) nos dicen que, la calidad de servicio depende de cómo la organización distinga y consiga la aprobación de los clientes a través de recursos que ayuden a diferenciarlos a otras empresas competidoras de los mismos rubros. Además, la **Teoría de Grado de Cumplimiento** descrita por Castro y Paccha (2019) nos dice que, aquella ayuda a medir el nivel de calidad que se obtiene en un determinado proceso por parte de la empresa, es decir que, verifica que tan efectivos son los nuevos lineamientos implementados para la atracción del cliente. Asimismo, Celaya, Rodríguez, Yanes, Fardales y Pérez (2021) nos dice que, ayuda como sistema de monitoreo de la aceptación o rechazo de los posibles clientes hacia el producto o servicio ofrecido en la empresa.

Se redactó estos **enfoques conceptuales**, Cifuentes, Montoya, David y Alvarado (2020) indicó que, la fiabilidad de servicio es la confianza que le ofrecemos al usuario y la certeza que todos los nuevos procedimientos que pueda implementar una empresa serán seguros; teniendo en cuenta que el servicio sea brindado de

manera correcta desde un primer instante. Es por ello que, se debe tomar en consideración la buena información hacia los clientes, ya sea mediante por los colaboradores o por los medios de comunicación que utilizan. Estevez, Mursuli, Pérez, Reytor y Castillo (2021) afirman su postura y redacta que, la importancia de mantener seguros a los usuarios con información verídica es la clave del éxito para conseguir fidelizar a los usuarios, ya que los usuarios buscan que las empresas sean sinceras con el público y que ofrezcan propuestas que puedan cumplir y que no sea publicidad engañosa.

Kwan, Urbieta, González, Gorostiaga, Cáceres y Díaz (2022) detallaron que, la fiabilidad de servicio se trata, del cumplimiento de las promesas o propuestas que realiza una empresa, ya sea en publicidades, anuncios, mensajes o de otras maneras. Se basa, en la veracidad de la información y de la experiencia que se lleva el cliente de estarecomendación.

No obstante, Landini (2019) nos dice que, la fiabilidad de servicio se enfoca en la credibilidad que la empresa brinda al usuario; ya que, si bien es cierto, las empresas han implementado muchas estrategias de innovación para que sus procesos sean más rápidos y sencillos de manejar; pero no todas las personas confían en estos métodos; causando inseguridad y miedo por parte del público. Es por ello que, las empresas deben verificar que los productos o servicios que ofrezcan estén en buenas condiciones y cumplan con lo prometido; para que el usuario tenga una buena experiencia y recomendación.

Lira, L., Silva, M., Vargas, I. y Hernández, Y. (2019) detallaron que la fiabilidad de servicio es el pilar fundamental para que toda empresa genere ganancias, ya que se relaciona con la confianza, la credibilidad y la experiencia del cliente para que pueda ser recomendado con el público en general, brindando una buena imagen sobre el servicio o el producto.

Indagando e investigando diversos artículos para encontrar información verídica, afirmamos que la fiabilidad de servicio radica en generar confianza al consumidor a través de los productos de la empresa y los servicios ofrecidos, además de lograr la fidelización de los usuarios, generando una buena imagen de la organización.

Según las citas teóricas tomadas en cuenta, se decidió utilizar lo expuesto

por Hussain y Musilek (2022) quien redactó y formuló estas dimensiones: Capacidad de respuesta, seguridad y publicidad.

Para la fidelización de clientes, se tomó en cuenta como **teoría relacionada** a la **Teoría de la Satisfacción del cliente**, siendo definida por la autora Mamani y Vilca (2022) nos dice que, la satisfacción de los usuarios es la comodidad y confianza que se llevan del servicio y productos vendidos en la empresa, es por ello que es un puntomuy importante a tratar, ya que tiene relación con la productividad que se ofrece enla institución. Según Mamman, Hanapi, Abdullah y Muhammed (2019) la satisfacción del cliente es la respuesta anexada a la veracidad de lo ofrecido por la empresa, ya que la fiabilidad se comprende de varios factores, ya sea la seguridad, confianza, información verdadera y que los productos o servicios sean como lo hayan descrito en su publicidad. Si la entidad no les brinda la confianza y veracidad a los usuarios, ellosquerrán ver otras opciones que sean más fiables y fáciles. Además, la **Teoría del marketing de relaciones**, por los autores Mantelo, Sousa, Corrêa, Apostolidis y Oliveira (2020) que afirmaron que para la fidelización de los clientes, aquello conlleva a la satisfacción del usuario en el ambiente donde es atendido, es por ello que el primer paso es atraer al cliente para que pueda probar nuestro servicio utilizando el marketing de relaciones que se encarga de comunicarse de forma promocional con el cliente, a través de flyers, mensajes de celular, anuncios, avisos por televisión, etc.; logrando captar la atención de los clientes.

Como **definiciones conceptuales** se citó a Andrade (2022) quien detalló que la fidelización de clientes es el resultado de su satisfacción y conformidad por el trato y productos de la empresa, ya que es importante que las empresas brinden la comodidad de laboral en la institución y se sienta identificado con la organización a tal punto que sea un cliente frecuente mostrando confianza y fidelidad teniendo una relación a largo plazo.

Según Mayo, Loredo, Fernández y Vázquez (2020) para conseguir la fidelización de los clientes se debe implementar estrategias de marketing, ya que mantener informado al cliente con sus nuevas innovaciones, logrará que el usuario desee volver nuevamente o haga del sitio, su lugar habitual de visitas. Asimismo, Mehrotra y Bhartiya (2020) afirma que, las redessociales en la actualidad es la nueva tendencia para mantener al cliente satisfecho y conforme con nuestro servicio, ya que la implementación de publicidad en nuevas plataformas de

entretenimiento ocasionará que clientes de otros distritos deseen venir a la empresa para poder tener su propia experiencia y opinión sobre el servicioofrecido.

Después de la crisis del 2020, muchas organizaciones modificaron sus formas de atender y brindar sus servicios. Es por ello que, Trischler y Lohmann (2019) nos informan que la fidelización de los clientes, además de las nuevas modalidades de atención y que las competencias de los rubros de las empresas han crecido considerablemente; aquellas se han innovado con los nuevos pagos por aplicativo por la seguridad y satisfacción del cliente. No obstante, estas nuevas modalidades no se adaptan a todos los usuarios, ya que existen personas que no usan los aplicativos y no saben cómo manejar la tecnología que ahora existe en las empresas. Es decir que, aquello puede ser una gran preocupación y problema para las organizaciones que no saben manejar este tipo de situaciones.

Por consiguiente, Urcádiz y Monroy (2021) considera que las empresas para fidelizar a los clientes deben seguir implementando las encuestas de satisfacción a los usuarios para oír sus opiniones sobre el servicio y lo que se podría mejorar para satisfacer sus necesidades. Es decir que, se podría implementar nuevas estrategias de mejora para que el cliente se sienta identificado con la empresa y no tenga que recurrir a la competencia. Asimismo, Valenzo, Lázaro y Martínez (2019) nos dicen que, la fidelización de los clientes también abarca en cómo son atendidos por los empleados de la organización, es por ello que es importante implementar capacitaciones como requisito fundamental para que aquellos brinden una información adecuada y correcta.

Basado en lo expuesto por dichos autores se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: Información, comunicación y experiencia del cliente.

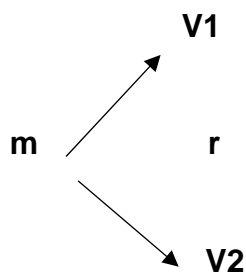
### III. METODOLOGÍA

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

En esta investigación el enfoque que se utilizó para determinar el resultado de los objetivos, es el cuantitativo, ya que se considera que es el más eficaz para el desarrollo de la investigación. Según los autores Tamayo, Gértrudix, y García (2018) en una revista de la Universidad de Salamanca expresaron que el enfoque cuantitativo permitió una mayor objetividad y precisión de los resultados, esto quiere decir que, los resultados de la investigación se desenvuelven de manera más sencilla y práctica para poder realizar las conclusiones del proyecto.

El tipo que se implementó para realizar el proyecto es aplicado, dado que la información que se realizó, es verídica y real para brindar dichas soluciones que ayuden a mejorar la problemática. Según Vieira, Ferreira y São João (2022) nos dice que, el objetivo que tiene este tipo de estudio es complementar a conocimientos científicos que extraen nueva información.

Además, se implementó un nivel descriptivo-correlacional, para encontrar la relación de las dos variables de investigación. Los autores Rodríguez y Ospina (2020) expresaron que este nivel ayudó a buscar una mejor percepción del tema, analizando e indagando diferentes puntos de artículos sin influir una de la otra.



**Donde:**

m = muestra de clientes

V1 = Variable Fiabilidad de servicio

V2 = Variable Fidelización de clientes

r = posible relación

Podemos decir que, al no manipular las variables de nuestro estudio el diseño que se aplicó fue no-experimental, según Dagnino, Dimitriadis, Pozzi y Rubia (2020) nos dicen que es la observación de la forma natural de la problemática para después analizarla. Asimismo, se llevó a cabo el corte transversal el cual tuvo como objetivo medir dichas características que tiene la variable para ser investigadas deliberadamente.

### **3.1. Variables y Operacionalización**

#### **Variable: Fiabilidad de Servicio**

##### **Definición conceptual**

Córdova y Guerreros (2022) redactó que la fiabilidad de servicio, ayudó a conservar la imagen de la empresa, ya que se trató de la experiencia de los clientes que tienen acerca del servicio o producto ofrecido por esta, verificando que sea seguro, verídico y en las condiciones en el que se haya ofrecido.

##### **Definición operacional**

Respecto a las dimensiones que abarque, serían la capacidad de respuesta, seguridad y publicidad las que se midieron cuantitativamente mediante 9 ítems con cinco tipos de respuestas.

##### **Dimensión 1: Capacidad de respuesta**

Hidalgo y Martínez (2020) detallaron que, para obtener capacidad de respuesta se necesita de voluntad y disposición para ayudar a los usuarios con sus diferentes dudas sobre el servicio que se les está brindando, de manera óptima y rápida; ya que al agilizar esta gestión podemos decir que disminuiría el número de reclamos que se obtienen al recibir información redundante y antigua. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son; voluntad y aptitud para atender, confianza y determinación.

##### **Indicadores**

##### **Voluntad y aptitud para atender**

Niño, Camelo y Pulgarin (2020) detalló que la voluntad y aptitud de atender a los clientes son los requisitos esenciales que se necesita para poder brindar una buena atención al usuario, ya que el colaborador debe ser una persona totalmente apta para el puesto, el cual sea empático con los usuarios y tenga la motivación de trabajar.



## **Confianza**

Rodríguez, Fullana y Miró (2020) expresaron que la confianza que se les brindó a los usuarios es una de las características que implica que aquel se sienta cómodo con el servicio, por el cual los colaboradores de la empresa deben estar previamente capacitados para ofrecerles el trato que demuestren que las operaciones o acciones que ellos realicen son de total confianza.

## **Determinación**

Xia, Lulu, Zhimeng, Zhen, Hua, Kun y Kun (2021) consideraron que la determinación es la fuerza en la cual los colaboradores se esfuerzan para conseguir sus metas y objetivos, dando prioridad a los clientes.

## **Dimensión 2: Seguridad**

Llorente, Hernández, Díaz, Burgos, Morales, Merino y Gómez (2022) redactó que, la seguridad es uno de los pilares importantes para que el usuario se sienta protegido y seguro de que los nuevos métodos de innovación que ofrece la empresa serán fiables y certeros, ya que ayudaría a que los usuarios de todas las edades puedan adaptarse fácilmente.

## **Indicadores**

### **Capacidad de cumplimiento**

Bazán (2021) mencionó que la capacidad de cumplimiento en una empresa es ideal para monitorear el desarrollo de capacidades que están teniendo los colaboradores de la empresa, para identificar las actividades de mejora y así implementar soluciones.

### **Servicio ofrecido**

Ramos (2022) expresó que el servicio ofrecido debe ser fiable y transparente para que el cliente tenga seguridad en sus transacciones, ya que, al visitar a una empresa, el usuario debe sentirse protegido y cómodo en las instalaciones de la agencia en la que se encuentre para tener una buena experiencia.

### **Trato del personal**

Nonajulca (2022) detalló que los colaboradores que son previamente elegidos por una serie de filtros para obtener ese puesto, necesitan la habilidad para realizar el servicio que ofrecerán ya que se requiere de varios comportamientos que deben tener. Asimismo, el trato que ofrecen van de la mano con la confianza que inspiran al usuario al momento de ofrecer su servicio.

### **Dimensión 3: Publicidad**

Buleje (2022) manifestó que la publicidad es uno de los factores por los cuales los clientes se enteran de las nuevas modalidades de servicio y métodos de innovación. Es por ello que, la información que aparece en cada publicidad expandida debe ser confiable y verídica; ya que el cliente calificará que dicho producto o servicio cumpla con los requerimientos que la empresa ha prometido.

### **Indicadores**

#### **Satisfacción del cliente**

Lezama (2022) detalló que la satisfacción del cliente es la medición por la cual la empresa observa si su servicio o producto, está siendo aceptado o rechazado y dependiendo de esa evaluación implementa estrategias de mejora.

#### **Confiabilidad**

Almutairi (2022) mencionó que la confiabilidad es la precisión que se debe obtener de la publicidad brindada por la empresa, ya sea de su producto o servicio ofrecido.

#### **Retención de clientes**

Zhijie y Hui (2020) definieron que la retención de clientes, es la capacidad que tiene una empresa para mantener un estándar de satisfacción de los usuarios; los cuales recomendaran el producto o servicio.

#### **Escala de medición**

Ordinal, mediante la escala de tipo Likert.

## **Variable: Fidelización de clientes**

### **Definición conceptual**

Leiva, Van, Vásquez y Nájera (2023) mencionó que la fidelización de los clientes es la atracción y lealtad que nos ofrecieron los usuarios al demostrar su comodidad por el servicio.

### **Definición operacional**

Respecto a sus dimensiones, aquellas fueron la información, comunicación y experiencia al cliente. Estas dimensiones cuantitativas se midieron con 9 ítems en la escala de Likert con cinco tipos de respuesta.

### **Dimensión 1: Información**

Julca (2023) afirmó que la buena información que se les ofrece a los clientes es esencial en una buena atención, ya que ayuda a la mejora del desenvolvimiento de los colaboradores frente a las nuevas modalidades de mejora de la empresa.

### **Indicadores**

#### **Accesibilidad**

Calsina (2022) nos dice que, para fidelizar a los clientes, las estrategias deben ser accesibles y cómodas para los usuarios, para que tengan facilidad de adaptación y no genere problemas.

#### **La gestión de base de datos**

Loaiza y Ormachea (2022) afirmaron que esta función genera orden y un buen funcionamiento con respecto a la información planteada para los usuarios, ya que ayuda a gestionar adecuadamente las estrategias.

#### **Gestión de reclamos**

Alvarado y Liza (2021) mencionaron que es importante escuchar la opinión de los clientes ya que ayudan a mejorar la atención que tienen los colaboradores hacia ellos, es por ello que optimizan sus quejas o reclamos como una oportunidad de

mejora.

## **Dimensión 2: Comunicación**

Valentín (2021) expresó que la comunicación asertiva en el ambiente laboral ayuda mucho para mejorar diferencias que tengan los colaboradores entre ellos, ya que, al ponerse de acuerdo con actividades específicas del trabajo, tendrán una mejor coordinación en sus labores y así podrán tener un mejor trato con el usuario.

### **Indicadores**

#### **Mensaje**

Atencio y Domínguez (2022) definieron que el mensaje que transmiten los colaboradores a través de su buena atención es el motivo de su buena relación en su centro de trabajo.

#### **Expectativas del servicio**

Baylón y Pérez (2020) detallaron que la expectativa del servicio es la manera en la que el cliente ve a la empresa a través de su experiencia personal, opinando y evaluando su calidad.

#### **Claridad**

Castillo y Águila (2019) expresaron que la claridad de cualquier método nuevo empleado por una empresa es un factor por el cual ayuda a que los clientes incrementen confianza en ellos y puedan fidelizarse.

## **Dimensión 3: Experiencia del cliente**

Farfán (2020) mencionó que la experiencia del cliente es la mejor estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios, ya que al sentirse felices con el servicio brindado y con la experiencia vivida, aquel recomendará la empresa con sus conocidos y tendrá buenas opiniones sobre ella.

### **Indicadores**

#### **Recomendación**

Guadalupe (2021) expresó que las recomendaciones ayudan a mejorar la imagen de la empresa, ya que, al tener comentarios buenos, incrementa la confiabilidad de los nuevos usuarios.

### **Nivel de quejas y reclamos**

Vela y Figueroa (2020) mencionaron que, al incurrir en el nivel de quejas y reclamos por parte del cliente indica que la empresa no está teniendo una buena atención con ellos, es por ello que se debería implementar estrategias para mejorar la problemática.

### **Percepción**

Marmanillo (2022) detalló que la percepción de los clientes es como evalúan a la empresa, y como califican sus servicios.

### **Escala de medición**

Ordinal, mediante la escala de tipo Likert.

### 3.2. Población y muestra

La **población** de esta investigación se relacionó con la cantidad de clientes que realiza operaciones en la entidad financiera de Los Olivos. Según Monares y Flores (2022) manifestaron que la cantidad de usuarios que se acerca a las instalaciones de la entidad bancaria, varía dependiendo el día y de la situación actual.

Por lo tanto, la población que se empleó para esta investigación es de 600 personas, es decir que la **muestra** utilizada es de 179, ya que se utilizó un muestreo no probabilístico. Es por ello que, una muestra de método no probabilístico consistió en seleccionar la muestra según conveniencia del investigador.

Por ello, en los **criterios de inclusión**, se incorporaron a los clientes de diferentes sexos y mayores de edad, y en los **criterios de exclusión**, son los clientes menores de edad.

$$\begin{array}{lll} \mathbf{N= 600} & \mathbf{Z= 1.96\%} & \mathbf{Q= 0.5} \\ \mathbf{E= 0.04} & \mathbf{P= 0.5} & \end{array}$$

$$\mathbf{n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad n=179}$$

### 3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación la técnica que se empleó fue la encuesta, según los autores Távara, Serrano, Tafalla, Burga y Llanco (2019) la encuesta es un método de recopilación de datos mediante un cuestionario diseñado estrictamente para obtener información relevante sobre el tema tratado y así desarrollar un análisis.

Además, según los autores Aldana y Marrufo (2020) nos dicen que, el implementar un cuestionario diseñado para obtener las respuestas deseadas, nos ayudó mucho para obtener información de los encuestados de manera estadística y analítica. De tal manera que, se empleará 18 ítems bajo la escala de tipo Likert y de medida ordinal.

Los niveles de respuestas que se emplearon para nuestro cuestionario, sobre la escala de Likert son los siguientes: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Asimismo, para que la información obtenida tenga la validez necesaria, se

necesitó la aprobación de expertos calificados para validar el proyecto, por ello aquel cuenta con la aprobación de tres expertos.

**Tabla 1**  
*Expertos para la validación del instrumento*

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE EXPERTO</b>
Doctor	Freddy Hernando Chuquillanqui Vílchez	Aplicable
Magister	Ovidio Julián Castellón Matos	Aplicable
Magister	Víctor Raúl Torres Camargo	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

La confiabilidad del instrumento que se utilizó en el proyecto se obtuvo por la aplicación del alfa de Cronbach, donde se realizó una prueba piloto con 45 clientes, de los cuales el resultado arrojó un valor de 0,943 indicando que si existe una aceptación de fiabilidad del instrumento. (Anexo 9).

### **3.4. Procedimientos**

A consecuencia de la pandemia todos los métodos de recopilación de datos se volvieron virtuales, es por ello que se implementó Google formulario para crear el cuestionario que necesitábamos para obtener la información requerida por nuestro proyecto. Asimismo, se creó el instrumento de evaluación que utilizamos para ver si era confiable y luego se buscó el consentimiento de los clientes a quienes encuestaríamos para que obtuviéramos la información por parte de ellos, la cual fue procesada en el software estadístico SPSS.

### **3.5. Métodos de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó el **método descriptivo**, ya que los autores Agreda, Manosalva y Sonapo (2020) definieron que consiste en analizar y describir cómo interactúan estas variables en diferentes aspectos. Para hallar la descripción de los resultados se empleó tablas porcentuales y frecuencias. Y el **método inferencial**, definida por los mismos autores, indicaron que es el proceso que pasan los datos reclutados de la muestra de manera estadística. Para ello se utilizó el Rho de Spearman y pruebas de normalidad.

### **3.6. Aspectos éticos**

En esta investigación la confiabilidad de los encuestados y los derechos éticos del autor se respetan en todo momento, además se basó de fuentes confiables utilizando los medios de recolección por la guía propuesta por la universidad, aplicando las normas APA y logrando cumplir con las reglas y alineamiento de la Universidad Cesar Vallejo, otorgando así la fiabilidad de este proyecto.

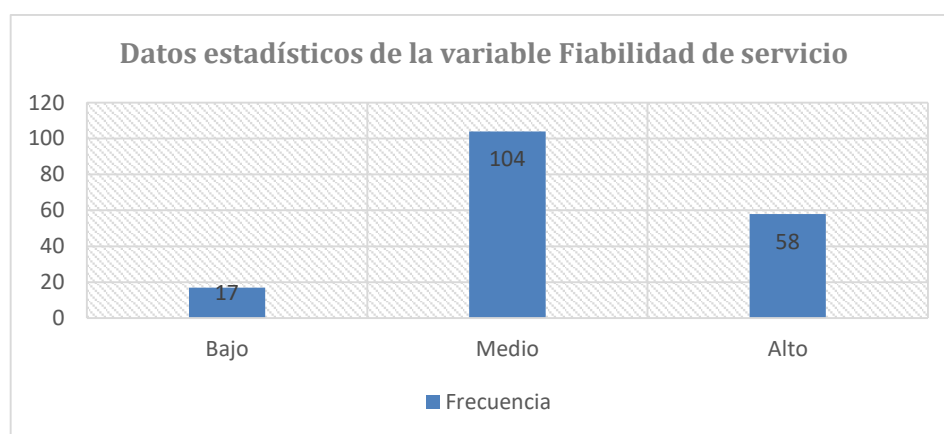


## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 2**  
*Datos estadísticos de la variable Fiabilidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	9%
Medio	104	58%
Alto	58	32%
Total	179	100%



**Figura 1**  
*Detalle gráfico de la variable Fiabilidad de servicio*

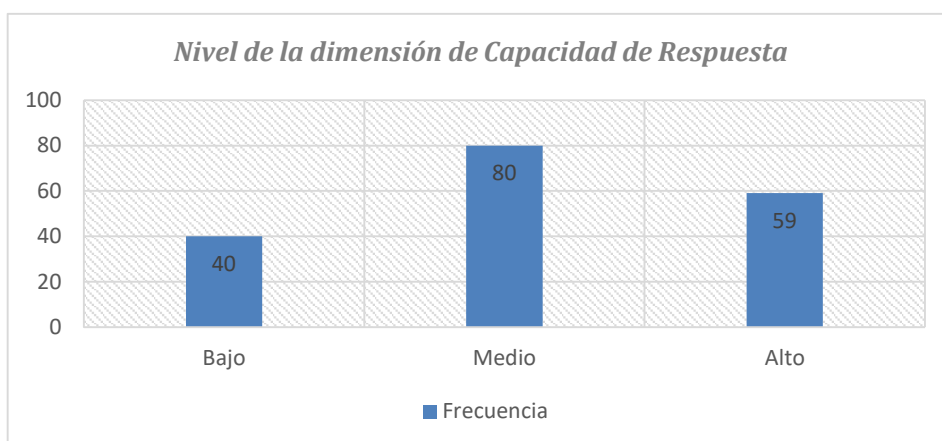
#### Interpretación:

La encuesta brindada hacia los clientes de la entidad financiera de Los Olivos, muestra en la tabla 2 y figura 1 que el 9% se encuentra en un nivel bajo, ya que consideran que la entidad no cumple con una fiabilidad de servicio estable; es decir que no logra satisfacer oportunamente a sus usuarios. Por otro lado, la mayoría de encuestados que suman el 58% del total se encuentran en un nivel medio, ya que consideran que, al ser una entidad de gran trayectoria, realizan diferentes estrategias las cuales faltan reforzar para llegar al alcance que se necesita y que los clientes puedan adaptarse a nuevos cambios. Asimismo, podemos decir que, un 32% del total optó por un nivel alto, el cual refleja su total conformidad y aprobación hacia el servicio que brinda la empresa. Esto se debe gracias a la buena organización e innovación que tiene la compañía año tras año

para lograr llegar a sus metas mensuales.

**Tabla 3**  
*Nivel de la dimensión de Capacidad de Respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	22%
Medio	80	45%
Alto	59	33%
Total	179	100%



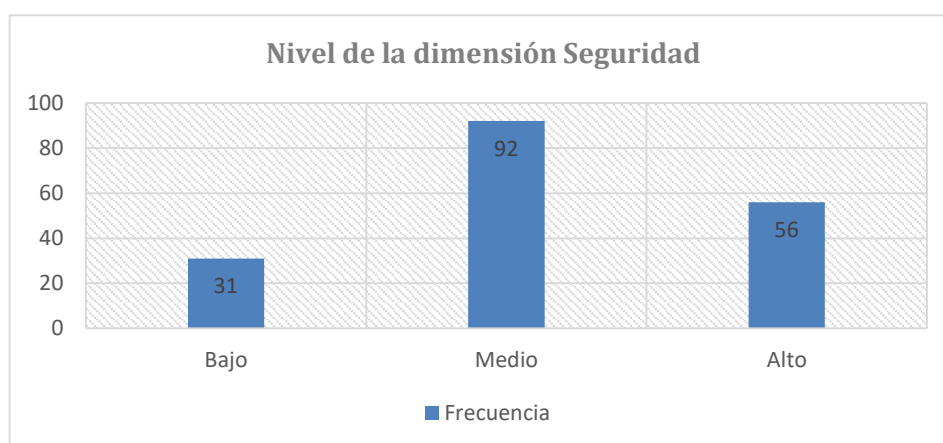
**Figura 2**  
*Detalle gráfico de la dimensión de Capacidad de Respuesta*

**Interpretación:**

Respecto a las preguntas sobre la capacidad de respuesta, podemos decir que a través de la tabla 3 y figura 2 observamos un nivel bajo del 22% el cual refleja que los trabajadores de la entidad financiera no tienen una buena interacción con los clientes, ya que no les ofrecen una buena capacidad de respuesta para sus dudas y consultas que puedan tener sobre el servicio. Por otro lado, observamos que el 45% de los encuestados se encuentran en un nivel medio, en el cual podemos decir que la capacidad de respuesta de los trabajadores hacia los clientes es regularmente buena. Asimismo, el 33% restante demuestra a la cantidad de clientes que se encuentran conformes con las interacciones que suelen hacer con los trabajadores de la entidad financiera, por el cual se deba al buen servicio brindado.

**Tabla 4**  
*Nivel de la dimensión Seguridad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	17%
Medio	92	51%
Alto	56	31%
Total	179	100%



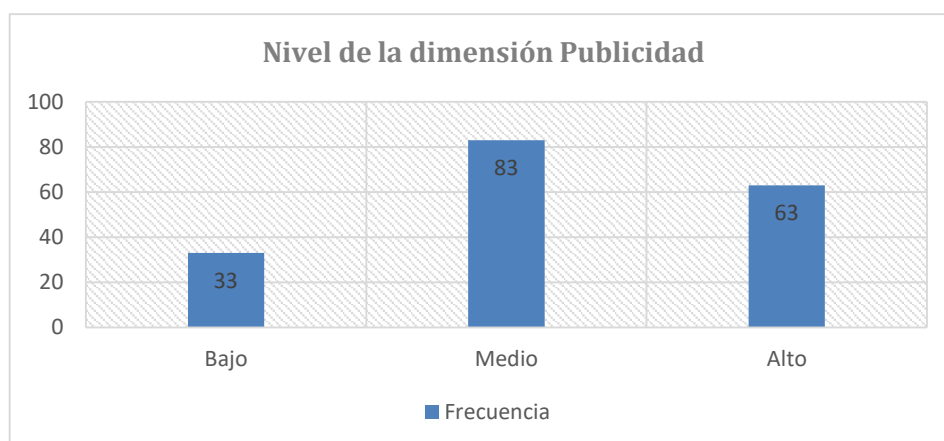
**Figura 3**  
*Detalle gráfico de la dimensión Seguridad*

**Interpretación:**

En la dimensión de Seguridad podemos observar que en la tabla 4 y figura 3 se refleja que el 17% de los clientes encuestados optaron por elegir un nivel bajo, ya que consideran que la entidad financiera de Los Olivos al ser una agencia pequeña y mal ubicada, es un lugar poco seguro para su protección como clientes; asimismo recalcar que la seguridad también abarca a como los trabajadores hacen sentir seguros a los clientes a través de cada operación. Por otro lado, observamos un 51% el cual se encuentra en un nivel medio, afirmando que se encuentra regularmente seguro con la atención que le brinda la agencia, como también con los trabajadores de dicha entidad. El resto de los encuestados que reflejan un 31% se encuentran totalmente satisfechos con la seguridad que le brinda la entidad financiera con respecto a su servicio ofrecido.

**Tabla 5**  
*Nivel de la dimensión Publicidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	18%
Medio	83	46%
Alto	63	35%
Total	179	100%



**Figura 4**  
*Detalle gráfico de la dimensión Publicidad*

**Interpretación:**

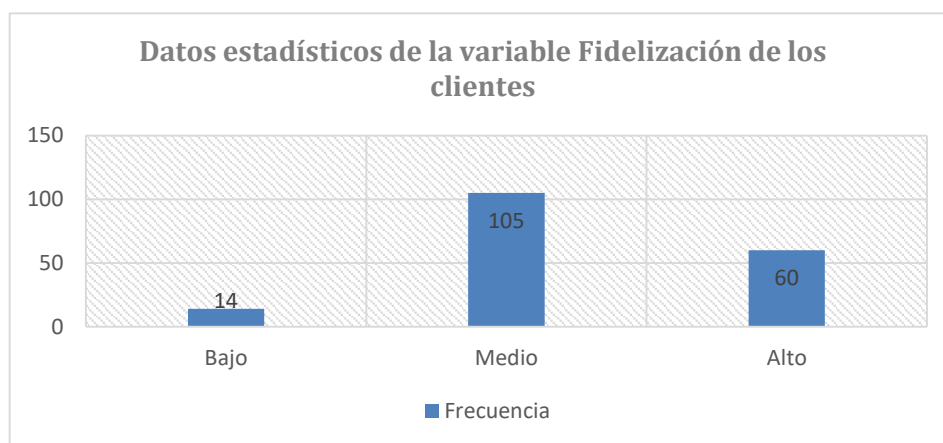
Respecto a los resultados encontrados en la tabla 5 y figura 4, podemos decir que el 18% de los encuestados optaron por un nivel bajo, ya que consideran que la publicidad que la entidad financiera ofrece no es verídica o es un poco confusa, ya que, al contar con público de la tercera edad, aquellos no cuentan con la innovación de las redes sociales, por el cual no son informados de las nuevas tecnologías o novedades, ocasionando una disconformidad en el servicio. Asimismo, podemos decir que la mayoría de clientes, reflejándose en un 46% de la totalidad consideran que el tipo de publicidad es regularmente bueno, ya que existen otros métodos de información para la segmentación del público adulto, como afiches y mensajes de recordatorio en sus operaciones. Por otro lado,

observamos una pequeña similitud reflejándose en el 35% de personas que están conformes con la publicidad que ofrece la entidad financiera, ya que les resulta muy didáctica.

**Tabla 6**

*Datos estadísticos de la variable Fidelización de los clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	8%
Medio	105	59%
Alto	60	34%
Total	179	100%



**Figura 5**

*Detalle gráfico de la variable Fidelización de los clientes*

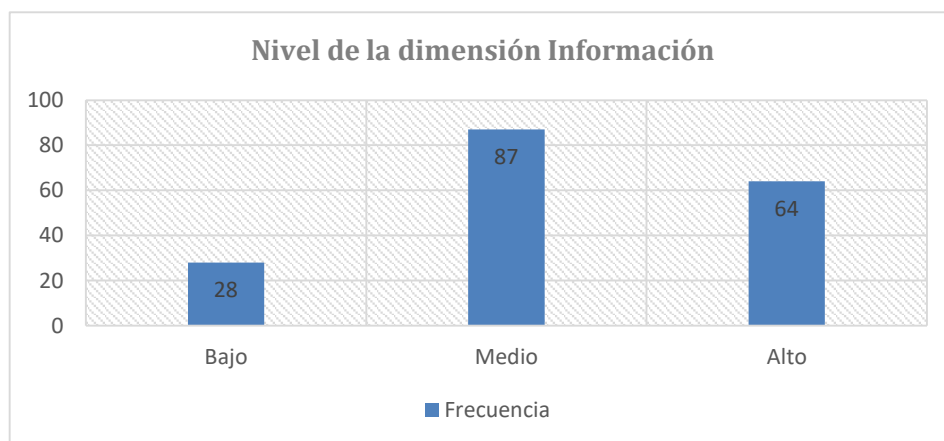
**Interpretación:**

Según la encuesta brindada hacia los clientes de la entidad financiera de Los Olivos, respecto a la variable fidelización de los clientes, podemos decir que según la tabla 6 y figura 5, observamos que el 8% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo el cual nos indica que, no se sienten conformes con el servicio brindado por la dicha entidad. Asimismo, esto se debe a varios factores, por el cual identificamos que los clientes no se sienten fidelizados por la entidad, ya que aquella no cumple con las expectativas ofrecidas, las cuales abarcan la atención y buena comunicación. Por otro lado, observamos que un 59% de clientes se encuentra regularmente de acuerdo con la atención brindada y que por ello realiza sus operaciones frecuentemente en esta entidad, ya que le proporciona

seguridad, buen ambiente y calidad de servicio. El 34% restante de los clientes se encuentran en un nivel alto, ya que afirman estar totalmente fidelizados por la entidad, ya que aquella tiene operaciones que la competencia regular no tiene; por el cual resulta más eficiente.

**Tabla 7**  
*Nivel de la dimensión Información*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	16%
Medio	87	49%
Alto	64	36%
Total	179	100%



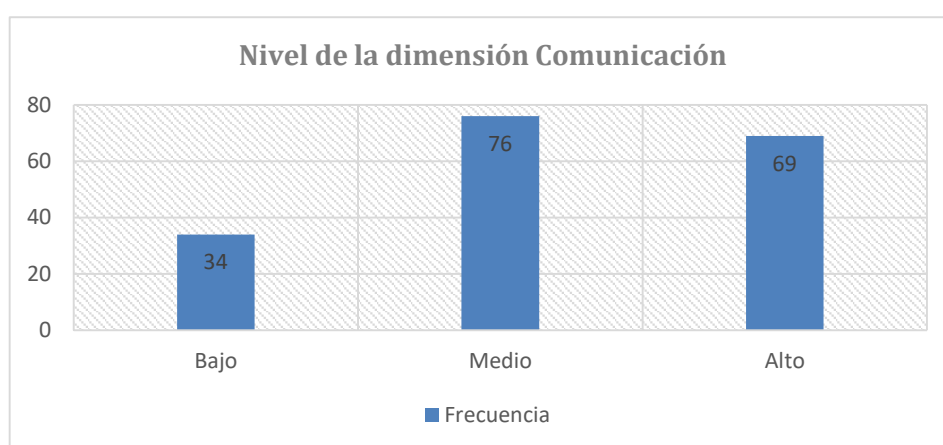
**Figura 6**  
*Detalle gráfico de la dimensión Información*

**Interpretación:**

Según la tabla 7 y figura 6, el 16% de los encuestados se reflejan en un nivel bajo, ya que consideran que no existe una buena información por parte de los trabajadores de la entidad financiera, sobre los nuevos métodos de innovación que realizan para agilizar sus operaciones, es decir que desaprueban la atención brindada. Por otro lado, el 49% que refleja una población regularmente conforme, por el cual se puede decir que aprueban la información que los trabajadores brindan sobre su servicio, mostrando una leve disconformidad. Asimismo, el 36% restante reflejan una total conformidad sobre la información brindada por parte de la entidad, ya que consideran que es breve y concisa.

**Tabla 8**  
*Nivel de la dimensión Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	19%
Medio	76	42%
Alto	69	39%
Total	179	100%



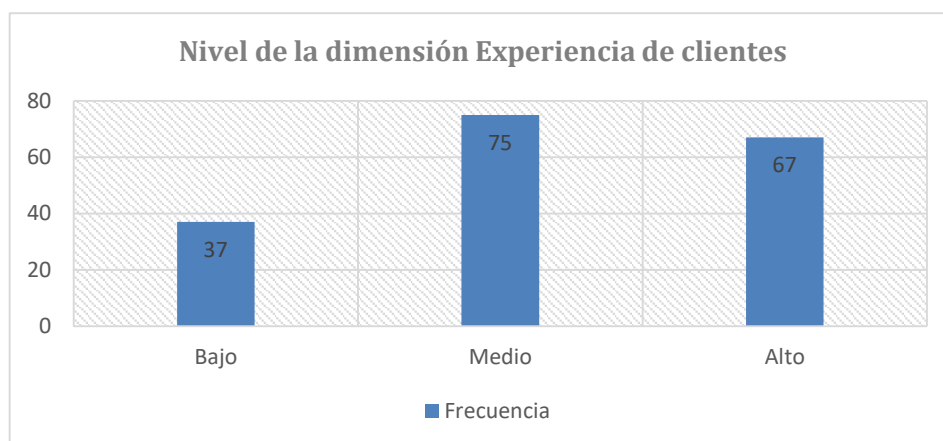
**Figura 7**  
*Detalle gráfico de la dimensión Comunicación*

**Interpretación:**

Respecto a la dimensión observada en la tabla 8 y figura 7, podemos decir que el 19% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, ya que muestran rechazo por la atención con los trabajadores de la entidad financiera, afirmando que no tienen una buena comunicación respectiva para realizar sus transacciones. Asimismo, podemos decir que el 42% se muestra en el nivel medio, el cual refleja la regular aprobación que tienen sobre la comunicación con los trabajadores, es decir que aquellos proporcionan información relevante, por el cual el cliente no se siente completamente satisfecho por la explicación. Por otro lado, un 39% afirma que se encuentra en un nivel alto, el cual confirma su aprobación total con el servicio e interacción con los trabajadores de la entidad.

**Tabla 9**  
*Nivel de la dimensión Experiencia de clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	21%
Medio	75	42%
Alto	67	37%
Total	179	100%



**Figura 8**  
*Detalle gráfico de la dimensión Experiencia de clientes*

**Interpretación:**

Respecto a la tabla 9 y figura 8, podemos observar que la experiencia de clientes es un factor determinante para comprobar la fidelidad de un cliente hacia el servicio brindado de una empresa. Es por ello que, el 21% de encuestados refleja un nivel bajo, rechazando tener una buena experiencia en la entidad financiera, por el cual se debe a la disconformidad del servicio o herramientas que se implementaron. Asimismo, podemos decir que, el 42% de clientes afirman encontrarse en un nivel medio, el cual refleja la aprobación regular sobre su experiencia dentro de la entidad, por el cual, se puede decir que existen cosas por mejorar. Por otro lado, el 37% refleja la total conformidad de los clientes, los cuales afirman estar contentos con su experiencia sobre el servicio, optando por recomendar a la entidad.



**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de las variables fiabilidad de servicio y fidelización de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad de servicio	,129	179	,000	,957	179	,000
Fidelización de clientes	,121	179	,000	,958	179	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 10 el resultado de la prueba de normalidad obtenida por Kolmogorov-Smirnov, la cual comprueba el nivel de significancia que demuestra que la fiabilidad de servicio tiene una Sig. =0,00 <0,05 y la fidelización de clientes una Sig. =0,00 <0,05; la cual significa que se rechaza la hipótesis nula, encontrando semejanza entre las variables mencionadas.

## 4.2. Análisis inferencial

### Hipótesis general

H1: Existe relación entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables fiabilidad del servicio y fidelización de clientes*

		Correlaciones	Fiabilidad de servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)		,000
	Fidelización de los clientes	N	179	179
		Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	179	179

Fuente: Autora

### Interpretación:

Por lo observado en la tabla 11, podemos decir que la relación que existe entre las variables de esta investigación fue de un nivel correlativo muy bueno, dado que como resultado se obtuvo un 0,810 (Rho de Spearman) y la Sig. = 0.00, siendo comparada con la regla de decisión indicando que Sig. < 0.05, por consiguiente, se acepta la H1 y se rechaza H0.

## Hipótesis alternas

### Dimensión: Información

H1: Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

### Dimensión: Comunicación

H1: Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

### Dimensión: Experiencia de clientes

H1: Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación de la variable fiabilidad del servicio y las dimensiones de la variable fidelización de clientes*

		Información	Comunicación	Experiencia de clientes	
	Fiabilidad de servicio	Coefficiente de correlación	,593**	,537**	,550**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	179	179	179

Fuente: Autora

### Interpretación:

Según los datos observados en la tabla 12, podemos demostrar que la dimensión información tiene un Sig. =0,00 menor que 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula; la dimensión comunicación con un Sig. =0,00 siendo menor de 0.05, aceptando la hipótesis alterna y por último la experiencia de clientes con un Sig. =0,00 siendo menor a 0.05 aceptando la hipótesis alterna. Por otro lado, la variable fiabilidad de servicio con las dimensiones de la fidelización de clientes tienen un nivel de correlación positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación, se analizan y contrastan los resultados obtenidos por los diferentes autores utilizados, por lo cual es importante tener un buen proceso teórico y metodológico.

Es por ello que, aquella investigación determinó la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima-Perú, distrito de Los Olivos, donde se obtiene una Sig. de 0.00, donde la Sig. es menor a 0.05 (regla de decisión), por lo cual permite utilizar la prueba de Rho de Spearman, teniendo un resultado correlativo positivo muy fuerte con un valor de 0,810. Asimismo, la variable fiabilidad del servicio nos da un buen resultado, ya que indica que guarda relación con la información, comunicación y experiencia de clientes, porque son los principales factores en la fidelización de clientes, de tal manera que, los clientes se sientan comprometidos y fidelizados por la entidad financiera, ya que para lograr estos resultados los trabajadores de dicha entidad deben proporcionar una buena información sobre los nuevos métodos de implementación y modalidades nuevas que realicen para la innovación de su servicio, como la buena comunicación que deben tener entre ellos, para brindarles seguridad y confianza; asimismo logrando tener una buena experiencia por parte de los clientes, dado que su opinión es clave fundamental para el éxito. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se rechaza la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  considerada en la investigación, dado que se confirma la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera en Los Olivos. Los resultados que se obtuvieron son contrastados con Yman y Sullca (2020) quienes llegaron a la conclusión que las variables utilizadas en su investigación guardan relación una con la otra, obteniendo una confiabilidad hasta 97.41%, y la disponibilidad hasta 97.96%. Asimismo, Inga (2022), mencionó en su tesis que la fiabilidad de servicio tiene un impacto fuerte con la fidelización de los clientes, es por ello que se logró una Sig.= 0.00 y un nivel correlativo muy alto de (0,902), teniendo como conclusión la aceptación de la hipótesis alterna. Flores (2019) también fue uno de los autores, el cual especificó su buena correlación con el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.818, indicando una confiabilidad alta, por lo que rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis implementada. Es por ello, que, a través del análisis de resultados,

podemos decir que la relación que tiene la fiabilidad de servicio con la fidelización de clientes, radica en la confianza y la veracidad de nuestro servicio, el cual demuestra que tan fiable y competente es, logrando fidelizar y captar a nuevos usuarios.

Respecto al primer objetivo específico, se buscó determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, teniendo un resultado de Sig. de 0.00, donde se demuestra que tiene una buena relación respecto a las variables mencionadas, asimismo se aplicó el Rho de Spearman, teniendo un valor de 0,593 de coeficiente de correlación positiva considerable; siendo la demostración positiva entre la variable y la dimensión. Por lo tanto, podemos decir que la variable fiabilidad de servicio guarda relación con la dimensión información, ya que aquella ayuda a demostrar seguridad y confianza al cliente, con la finalidad de proporcionarles una buena información sobre el servicio brindado. Tomándose en cuenta, que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  en la investigación, haciendo referencia la relación que existe entre la accesibilidad, gestión de base de datos y el mensaje, de manera que estos indicadores influyen directamente en la fidelización de los clientes, los cuales permiten que el usuario se lleve una buena experiencia y servicio. Los resultados obtenidos son contrastados con Ramos (2021), el cual afirma que la fiabilidad de servicio y la información guardan relación por la interacción que se tiene con los clientes, por el cual obtuvo un coeficiente de correlación 0.901 y con valor de significancia menor al 0,05, concluyendo una aceptación en la hipótesis propuesta. Asimismo, Requena (2019) concluye en su tesis, que la información es clave para brindar un buen servicio, ya que, al dirigirse a un público extenso, aquella debe ser concisa, entendible y didáctica, por ende, obtuvo un Sig.= 0.00 y el nivel correlativo alto (0,801), concluyendo que la hipótesis nula fue rechazada, encontrando una relación a las variables mencionadas. Zamora (2020) también fue uno de los autores el cual reflejó en su investigación la relación entre la fiabilidad de servicio con la información que se le da a los clientes, por el cual nos dice que obtuvo una Sig.= 0.00, la cual define estar en buenos resultados, contando con un nivel de correlación alto de (0,906), concluyendo que la hipótesis fue verdadera y las variables si tenían relación absoluta. Por lo tanto, después del análisis obtenido se puede decir que la información en una empresa, refleja cómo nos dirigimos con los clientes, ya que cada entidad debe gestionar diferentes estrategias las cuales

logren establecer el mensaje que deseen.

En el segundo objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, asimismo se obtuvo como Sig. un 0.00 siendo menor al promedio, obteniendo un buen resultado y un Rho de Spearman con un valor de 0,537 coeficiente de correlación positiva considerable; demostrando la relación buena que tiene la dimensión con la variable. Es por ello que, la fiabilidad de servicio guarda relación con la frecuencia de mensaje, expectativas del servicio y claridad, ya que son indicadores clave para la buena fidelización de clientes y para obtener un buen público objetivo. Tomando en cuenta lo mencionado, se rechazó la  $H_0$  y por ende se acepta la  $H_1$  considerada en la investigación, teniendo en cuenta la relación que existe entre la fiabilidad de servicio y la comunicación. Los resultados alcanzados son contrastados con diferentes autores, incluyendo a Pérez, Alegre y López (2021) que nos dicen que, la comunicación es fuente clave para entrelazar un lazo con los clientes y así ganar su confianza para fidelizarlos, es por ello que, en su tesis alcanzó un Sig.= 0.00, reflejando los buenos resultados entre las dos variables y un nivel correlativo positivamente muy fuerte de (0,701), concluyendo que sea aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, Bogdan (2021) fue uno de los autores que afirmaba que la comunicación asertiva tanto en el ambiente laboral, como la transmitida a través de los clientes, ayudaba mucho a la interacción y experiencia que aquellos se llevaban de la entidad; es por ello que, en su investigación se obtuvo una buena Sig. de 0.00, la cual demuestra que tienen un buen nivel correlativo de 0,980. También fue investigada la tesis de Peña, Arenas, Gómez y Calvo (2020) la cual obtuvo como validez la aprobación de 5 expertos y el método de Cronbach, teniendo un resultado de 0,809, comprobando su relación que existe entre la fiabilidad de servicio y la comunicación. Aquellos resultados, nos ayudan a analizar la cierta relación entre la variable y la dimensión, es decir que, sin la buena comunicación de por medio, los clientes no sienten la confianza y la veracidad del servicio.

Finalmente, en el tercer objetivo específico se buscó determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, el cual obtuvo una Sig. de 0.00, donde la regla de decisión nos dice que es positivo si es menor a 0.05, la cual permitió que se utilizara la Rho de Spearman, logrando tener un resultado de 0,550 coeficiente de correlación

positiva considerable, además de ello demostró que si existe una relación entre la dimensión y la variables. Por lo tanto, se puede decir que, la fiabilidad de servicio guarda relación con la experiencia de los clientes, ya que aquella se basa en la aprobación de los usuarios para evaluar si su producto o servicio es accesible o viable. La calificación que aquellos le den, sirve para identificar las características, debilidades y fortalezas que se necesita para mejorar. Asimismo, la fiabilidad de servicio guarda relación con la recomendación, percepción, nivel de quejas y reclamos, ya que son indicadores los cuales ayudan a que los clientes se sientan en confianza y expresen su opinión sobre el servicio ofrecido y se genera una buena fidelización de los clientes, aumentando su nivel de ventas. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , considerada en la investigación, demostrando la relación de la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes en la entidad financiera. Los resultados alcanzados fueron contrastados con Muñoz, Cárdenas y Cháves (2022) los cuales afirmaron que la experiencia de los clientes hace que aquellos tengan una buena opinión sobre el servicio obtenido y por ende se sientan comprometidos con la entidad y deseen volver, obteniendo en su tesis una correlación muy fuerte de 0,907 de Rho Spearman, con una Sig. de 0.00; concluyendo que se rechaza la hipótesis nula, aprobando la alterna. También se puede decir que, Morales y Ruiz (2019) en su tesis aprobó la relación que existe entre la variable y la dimensión, ya que considera que aquella es una buena estrategia para conseguir y fidelizar a más usuarios, teniendo una correlación Spearman relativamente alta de 0,845, concluyendo que la hipótesis fue verdadera, ya que hay factores que influyen en el desarrollo de la empresa. Es por ende que, analizando los resultados anteriores, podemos observar que la experiencia de los clientes es un factor clave para que los usuarios se sientan comprometidos con la empresa, a través de los varios métodos de marketing que la empresa utilice para dar una buena opinión.

## VI. CONCLUSIONES

Respecto a los resultados encontrados, se plantearon estas conclusiones:

Primera: Respecto a los resultados que se han obtenido para las dos variables, podemos decir que, según el análisis descriptivo utilizado, la entidad financiera referente a la variable de fiabilidad de servicio tiene un nivel bajo al 9%, medio del 58% y alto del 32%; para la variable fidelización de clientes tiene un nivel bajo del 8%, medio del 59% y alto del 34%. De esta manera, se revela el análisis encontrado entre la relación de la fiabilidad de servicio y fidelización de clientes a través de la correlación Sig. =0,000 < 0,05 y un valor Rho de Spearman positivo muy fuerte de 0,810 confirmando que esta prueba explica el 81% de probabilidad que comprueba la hipótesis planteada. Se puede decir que, la entidad financiera debe mantener un margen de relación entre estas dos variables, ya que, para generar una buena expectativa con el cliente, aquella debe seguir ciertas estrategias para mantener fidelizado a su público.

Segunda: Referente a los resultados descriptivos de la entidad financiera sobre la variable y su dimensión, podemos decir que, respecto a la variable fiabilidad de servicio tiene un nivel bajo del 9%, medio del 58% y alto del 32%; para la dimensión información tiene un nivel bajo del 16%, medio del 49% y alto del 36%. Es por ello, que se revela el análisis encontrado de la relación entre la fiabilidad de servicio y la dimensión información a través de la correlación Sig. =0,000 < 0,05 y un valor Rho de Spearman positiva considerable de 0,593 confirmando el 59,3% de probabilidad que comprueba la hipótesis específica. Asimismo, se puede decir que, la información que se les brinda a los usuarios debe ser relevante y concisa, para mejorar la interacción entre el colaborador y el cliente, generando un buen ambiente.

Tercera: Respecto a los resultados de la entidad financiera sobre la variable fiabilidad de servicio y la dimensión comunicación, se puede decir que, la fiabilidad de servicio tiene un nivel bajo del 9%, medio del 58% y alto del 32%; para la dimensión comunicación tiene un nivel bajo del 19%, medio del 42% y alto del 39%. De esta manera, el análisis descriptivo de la variable fiabilidad de servicio y la dimensión comunicación a través de la correlación Sig. =0,000 < 0,05 y un valor Rho de Spearman positiva considerable de 0,537 confirmando el 53,7% de probabilidad que comprueba la hipótesis



específica. Es por ello que, la comunicación asertiva entre los colaboradores y los clientes es clave para mantener una buena orientación sobre el servicio o producto que se desea ofrecer.

Cuarta: Referente a los resultados encontrados en la entidad financiera sobre la fiabilidad de servicio y la dimensión experiencia de clientes, se observa que, la fiabilidad de servicio tiene un nivel bajo del 9%, medio del 58% y alto del 32%; para la dimensión experiencia de clientes tiene un nivel bajo de 21%, medio del 42% y alto del 37%. Es por ello que, el análisis descriptivo guarda relación con la variable fiabilidad de servicio y la dimensión experiencia de clientes a través de la correlación Sig. =0,000 < 0,05 y un valor Rho de Spearman positiva considerable de 0,550 confirmando el 55% que comprueba la hipótesis específica. Esto significa que existe un vínculo muy fuerte el cual comprueba que la experiencia de los clientes es un factor determinante para que los usuarios se sientan fidelizados por la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

Respecto a las conclusiones encontradas, se plantearon estas recomendaciones:

Primera: Coordinar con la administradora de la entidad financiera y proponer estrategias de solución que ayuden a disminuir las incomodidades o problemas de los clientes insatisfechos que reflejan sus molestias a través del libro de reclamaciones; como también ofrecer un servicio adicional que consista en realizar encuestas de satisfacción en donde el usuario pueda responder libremente sobre el servicio que brinda la empresa y si considera que necesita de alguna mejora.

Segunda: Aplicar un nuevo sistema de marketing para proporcionar la información de la entidad financiera de manera más rápida y didáctica, capturando la atención de los posibles clientes; como por ejemplo hacer el uso de redes sociales para promocionar sus tarifas, promociones y noticias que deseen informar. Además de incluir otros métodos por los cuales los adultos mayores puedan mantenerse al tanto de estos nuevos cambios, considerando que la mayoría de sus usuarios son de edad avanzada.

Tercera: Se recomienda proponer a la administradora de la entidad financiera capacitaciones recurrentes para los trabajadores, sobre diversos temas que ayuden a reforzar la comunicación asertiva entre el personal de atención al usuario y los clientes; para obtener una buena relación entre ellos, y que puedan tener una buena perspectiva del servicio.

Cuarto: Se recomienda a la administradora de la entidad financiera monitorear y estar al tanto sobre el servicio que ofrecen los colaboradores para visualizar como se comunican y expresan con los clientes, con el fin de plantear mejoras para que el usuario se sienta cómodo y prefiera nuestro servicio. Además de enviar encuestas directamente a sus celulares en donde opinen sobre el servicio que se les está brindando.

## REFERENCIAS

- Agreda, D., Manosalva, J. y Sonapo, C. (2020) El liderazgo transformacional como uno de los estilos de liderazgo: Un artículo de revisión. Tesis para la licenciatura de Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57397/B\\_Agreda\\_FD-Manosalva\\_LJI-Sonapo\\_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57397/B_Agreda_FD-Manosalva_LJI-Sonapo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldana, E. y Marrufo, M. (2020) El clima organizacional, herramienta para potenciar las organizaciones: Un artículo de revisión. Tesis para la licenciatura de Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56811/B\\_Aldana\\_SEA-Marrufo\\_VMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56811/B_Aldana_SEA-Marrufo_VMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Almutairi, A. (2022) Impact Assessment of Diverse EV Charging Infrastructures on Overall Service Reliability. Sustainability.  
<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sustainability-14-13295-v2.pdf>
- Alvarado, O. y Liza, C. (2021) Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021. Tesis para la licenciatura en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado\\_LOR-Liza\\_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado_LOR-Liza_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alves, G., Mendonça, M., Borges, S. y Angélico, M. (2022) The analysis of macro processes of the cashier service in a supermarket organization: a case study of quality management and simulation. Scielo.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532022000400019&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532022000400019&lang=es)
- Andrade, E. (2022) Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes del restaurante Juanita, Chancay 2022. Tesis para la licenciatura en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111778/Andrade\\_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111778/Andrade_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aponte, G. y Moreta, R. (2022) Evidencias de validez y fiabilidad de una Escala de Impulsividad en adolescentes del Ecuador. Psychology, Society & Education.  
[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/arodriguez,+PS&E-14\(3\)-06.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/arodriguez,+PS&E-14(3)-06.pdf)
- Atencio, P. y Domínguez, R. (2022) Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. Tesis para la

- licenciatura en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101549/Atencio\\_VPJ-Dominguez\\_MRG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101549/Atencio_VPJ-Dominguez_MRG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Badajoz, M. (2020) The educational marketing and the quality of service of TESIDE S.A.C. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/16068.pdf
- Baylon, F. y Pérez, Y. (2020) Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020. Tesis para la licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52577/Baylon\\_ZFDM-P%c3%a9rez\\_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52577/Baylon_ZFDM-P%c3%a9rez_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bazán, G. (2021) Competencias laborales y calidad de servicio de la pollería Real Chicken Chepén 2021. Tesis para la licenciatura en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76507/Baz%c3%a1n\\_PGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76507/Baz%c3%a1n_PGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bogdan, R. (2021) Problemas de validez y fiabilidad en los cuestionarios ROSE: revisión sistemática de la producción española. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias.  
 file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/reuredc,+3102\_Toma.pdf
- Bryce, E., Katz, J., Pema, T., Khatry, S., LeClerq, S. y Munos, M. (2021) Antenatal care processes in rural Southern Nepal: gaps in and quality of service provision—a cohort study. BMJ Open.  
<https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/11/12/e056392.full.pdf>
- Buleje, K. (2022) Inteligencia emocional y empatía en el personal de salud del servicio de obstetricia del Hospital sub regional de Andahuaylas, 2022. Tesis para Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100853/Buleje\\_SKA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100853/Buleje_SKA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Caldevilla, D., Barrientos, A. y Fombona, J. (2020). “Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión”. El profesional de la información. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/76953- Texto%20del%20art%C3%ADculo-259535-1-10-20200508.pdf

- Calsina, T. (2022) Gestión de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101919/Calsina\\_FTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101919/Calsina_FTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, J. y Águila, P. (2019) Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40488/Castillo\\_RJC-Del%20Aguila%20RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40488/Castillo_RJC-Del%20Aguila%20RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, E. y Paccha, M. (2019) Influence on the quality of service to the client at guayaquil hotels. Universidad Agraria del Ecuador. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/07.\[CASTRO\]INFLUENCIA+DE+LA+CALIDAD.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/07.[CASTRO]INFLUENCIA+DE+LA+CALIDAD.pdf)
- Celaya, L., Rodríguez, E., Yanes, A., Fardales, V. y Pérez, L. (2021) Assessment of dental prosthesis quality service focused on leadership. Artículo de investigación. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1608-89212021000300028&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212021000300028&lang=es)
- Cifuentes, B., Montoya, A., David, G. y Alvarado, R. (2020) Evaluation of the throughput of tele-education services in real time supported in an Ad-Hoc mobile network. Scielo. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/revistatecnologicas,+1719-Manuscrito+Final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/revistatecnologicas,+1719-Manuscrito+Final%20(1).pdf)
- Córdova, D. y Guerreros, L. (2022) Tiempo de entrega y fiabilidad del servicio del área de planchado y pintura de Autoespar, San Luis, 2022. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103190/Cordova\\_RDA-Guerreros\\_JLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103190/Cordova_RDA-Guerreros_JLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dagnino, F., Dimitriadis, Y., Pozzi, F. y Rubia, B. (2020) El rol de las tecnologías de apoyo en un diseño de investigación de métodos mixtos. Revista Científica de Educomunicación. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/10.3916\\_C65-2020-05%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/10.3916_C65-2020-05%20(1).pdf)
- Estevez, L. Mursuli, M., Pérez, L., Reytor, E., Castillo, R. (2021) Orthodontic quality

management service. Scielo.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1608-89212021000300123&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212021000300123&lang=es)

Farfán, E. (2020) Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106374/Farfán\\_AEM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106374/Farfán_AEM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, J. (2019) Empowerment y Fiabilidad de servicio de los colaboradores de Aura Systems S.A.C, Santiago de Surco, 2019. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100534/Flores\\_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100534/Flores_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, D., Cobo, R. y Hernández, J. (2022) Validez, fiabilidad e invarianza factorial de las escalas de autoeficacia general y autoeficacia académica en estudiantes universitarios. Universidad Simón Bolívar (Colombia)  
<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/94281-Texto%20del%20art%C3%ADculo-344438-1-10-20220917.pdf>

González, I., Luna, G., Munizaga, R., Olivares, M., Pérez, F., Rojas, D. y Vidal, D. (2022) Validación de contenido y fiabilidad del instrumento “Conocimiento, actitud y comportamiento sobre hidratación y reposición de líquidos”, en deportistas chilenos. Artículo Original.  
<https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v49n6/0717-7518-rchnut-49-06-0704.pdf>

Guadalupe, R. (2021) Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén. Tesis para la licenciatura en Maestra en Administración de Negocios.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe\\_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hidalgo, S. y Martínez, I. (2020) Academic Procrastination Scale-Short Form: un meta-análisis de generalización de la fiabilidad. Universidad a Distancia de Madrid -UDIMA (España).  
[https://institucional.us.es/revistas/fuente/25\\_1/7\\_21581\\_F.pdf](https://institucional.us.es/revistas/fuente/25_1/7_21581_F.pdf)

Hussain, A. y Musilek, P. (2022) Reliability-as-a-Service Usage of Electric Vehicles: Suitability Analysis for Different Types of Buildings. Energies.

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/energies-15-00665-v2.pdf

Inga, M. (2022) Calidad técnica y fiabilidad del servicio de Enigraf Perú E.I.R.L., Chorrillos, 2022. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95593/Inga\\_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95593/Inga_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Isaura, F., García, L. y Castro, J. (2021) Estructura factorial y fiabilidad de una batería de cuestionarios de estrategias de aprendizaje y motivacionales en universitarios. Universidad de La Laguna (España)  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/89983- Texto%20del%20art%C3%ADculo-314374-3-10-20211022.pdf

Julca, L. (2023) Gestión de reclamos y satisfacción del paciente atendido en un hospital público de Huaraz, 2022. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de Salud. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111101/Julca\\_MLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111101/Julca_MLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kwan, C., Urbieta, M., González, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M. y Díaz, M. (2022) Perception of the quality of service provided by the travel agency Apleno S.A. - Paraguay using the servqual model. Scielo. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000200103&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000200103&lang=es)

Landini, F. (2019) What does 'quality' mean in the context of rural extension and advisory services?  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/web\_38(1)+81738++WhatDoesQuality.pdf

Leiva, B., Van, G., Vásquez, W. y Nájera, A. (2023) Valuing water service reliability and in-home water storage: A hedonic price model from Guatemala. ELSEVIER. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957178723000383?via%3Dihub>

Lezama, T. (2022) Nivel de Empatía en trabajadores de una Red Integrada de Salud de Lima Este, en el contexto del COVID19, 2022. Tesis para la licenciatura en Psicología. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92006/Lezama\\_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92006/Lezama_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lira, L., Silva, M., Vargas, I. y Hernández, Y. (2019) Administrative competences in the quality of service in educational institutions of the initial level. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33191>
- Llorente, E., Hernández, E., Díaz, B., Burgos, L., Morales, P., Merino, R. y Gómez, S. (2022) Análisis de fiabilidad y concordancia entre 5 métodos subjetivos de medición de la torsión ocular. *Clinicalkey*. <https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S0365669122000375?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0365669122000375%3Fshowall%3Dtrue&referrer=>
- Loaiza, D. y Ormachea, J. (2022) Calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de Telecomunicaciones, Cusco 2022. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98221/Loaiza\\_LDL-Ormachea\\_LJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98221/Loaiza_LDL-Ormachea_LJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mamani, K. y Vilca, G. (2022) Service quality and user satisfaction in municipal public libraries in southern Perú. *Scielo*. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-65872022000300001&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000300001&lang=es)
- Mamman, M., Hanapi, Z., Abdullah, A., y Muhammed, A. (2019) Quality of Service Class Identifier (QCI) radio resource allocation algorithm for LTE downlink. *PLoS ONE*. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0210310&type=printable>
- Mantelo, H., Sousa, D., Corrêa, S., Apostolidis, T. y Oliveira, D. (2020) Qualidade de vida de pessoas vivendo com HIV atendidas em serviços públicos de saúde. *Scielo*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/37461-143285-2-PB.pdf>
- Marmanillo, G. (2022) Gestión de reclamos y calidad de atención al usuario en el Hospital Regional del Cusco, 2022. Tesis para la licenciatura en Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99129/Marmanillo\\_VG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99129/Marmanillo_VG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mayo, J., Loredó, N., Fernández, L. y Vázquez, E. (2020) The service quality assessment in the banking services context. *Universidad del Valle*.



file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/admin\_cuadernos,+v36n68a6.pdf

Mehrotra, D. y Bhartiya, S. (2020) Results of mapping patients expectation using SERVQUAL. Clinicalkey. [https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-](https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S2603647920300932?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2603647920300932%3Fshowall%3Dtrue&referrer=)

[S2603647920300932?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2603647920300932%3Fshowall%3Dtrue&referrer=](https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S2603647920300932?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2603647920300932%3Fshowall%3Dtrue&referrer=)

Monares, K. y Flores, A. (2022) Planificación estratégica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021. Tesis para obtener la licenciatura en Administración.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91476/Monares\\_EK-Flores\\_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91476/Monares_EK-Flores_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morales, L. y Ruiz, M. (2019) Estructura interna y fiabilidad del inventario de hábitos de estudio casm – 85 revisión 2014 en alumnos de secundaria de colegios estatales del Valle Chicama. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37693/morales\\_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37693/morales_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, I., Cárdenas, Y. y Cháves, M. (2022) Fiabilidad interobservador del instrumento “POFRAS” para el inicio de la alimentación oral en prematuros hospitalizados. Popayán-Colombia. Acta Pediatr Méx.

<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2267-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9384-2-10-20221012.pdf>

Niño, N., Camelo, I. y Pulgarin, S. (2020) Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: hallazgos desde el sector financiero colombiano.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=42fb7460-f032-42fb-8a40-d02ab1f3b0b2%40redis>

Nonajulca, L. (2022) La calidad de servicio y la comunicación interna del hospital Miguel Cruzado Vera – Paita, 2022. Tesis para Licenciada en Ciencias de la Comunicación. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101596/Nonajulca\\_JLL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101596/Nonajulca_JLL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Palomar, M., Olcina, G., Hernández, M., Parcet, M., Mandell, J. y Ávila, C. (2020). El

test Jake Mandell como instrumento para medir las diferencias individuales en la discriminación tonal: propiedades de validez y fiabilidad. Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical.  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/maitgarc,+133-141.pdf

Peña, B., Arenas, E., Gómez, A. y Calvo, S. (2020) Propiedades psicométricas de validez y fiabilidad de un instrumento para la rehabilitación de personas con discapacidad. Clinicalkey. <https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0S0211563820300298?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0211563820300298%3Fshowall%3Dtrue&referrer=>

Pérez, N., Alegre, A. y López, E. (2021) Validación y fiabilidad del cuestionario de desarrollo emocional en Adultos. Universidad de Barcelona, España.  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/422081-  
Texto%20del%20art%C3%ADculo-1753161-1-10-20211029.pdf

Ramos, E. (2021) Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85757/Ramos\\_PEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85757/Ramos_PEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, M. (2022) Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de una Institución Educativa Pública del Callao, 2022. Tesis para Maestra en Administración en Educación. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100938/Ramos\\_MDSML-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100938/Ramos_MDSML-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Requena, M. (2019) Dirección administrativa y fiabilidad del servicio educativo en Inversiones y Negocios RENOIR S.A.C., Lima 2019. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47559/Requena\\_OMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47559/Requena_OMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, D. y Ospina, A. (2020) Epistemologías otras en la investigación en diseño. Transformaciones para el diseño inclusivo. Bitácora Urbano Territorial.  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sinab,+02\_81509.pdf

Rodríguez, M., Fullana, A. y Miró, R. (2020) Fiabilidad del uso de fotografías en la clasificación de heridas relacionadas con la dependencia. Clinicalkey.

<https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S1130862119300956?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS1130862119300956%3Fshowall%3Dtrue&referrer>

Silva, D., Souza, P., Pereira, J. y Aparecida, D. (2019) The application of the sentiment analysis technique in social media as a tool for social management practices at the governmental level. FGV EBAPE. <https://www.scielo.br/j/rap/a/GD3F8HdkQKGSHy8zzV8w9Ys/?format=pdf&lang=en>

Sullca, M. y Yman, E. (2020) Aplicación del mantenimiento preventivo y la mejora continua para mejorar la fiabilidad de los equipos de una empresa de servicio de vulcanizado, Lima 2020. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53801/Sullca\\_CM%20-%20Yman\\_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53801/Sullca_CM%20-%20Yman_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tamayo, J., Gétrudix, M. y García, F. (2018) User experience and interaction design in creative processes and educational sciences with virtual and augmented reality technologies. A research with quantitative and qualitative methods. Universidad de Salamanca. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/oca,+2386-3919-2018-0036-0001-0063-0079.pdf>

Távora, C., Serrano, E., Tafalla, C., Burga, C. y Llanco, L. (2019) Identificación molecular de *Flavobacterium psychrophilum* y caracterización de las alteraciones cutáneas en la trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) procedente de Puno, Perú. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/14636.pdf>

Trischler, J. y Lohmann, A. (2019) Monitoring quality of service at Australian airports: A critical analysis. Program Director, Postgraduate Aviation Management Degrees. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/TrischlerPUB5392.pdf>

Urcádiz, F. y Monroy, M. (2021) Nominal scale as alternative service quality evaluation: Study case of hacienda Bugambillas Hotel, Mexico. Artículo de investigación. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082022000200168&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082022000200168&lang=es)

Valentín, D. (2021) Gestión de reclamos y capacidad de respuesta del servicio en una empresa aseguradora peruana, San Isidro, 2020. Tesis para la licenciatura

en

Administración. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73923/Valentin\\_MDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73923/Valentin_MDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vela, N. y Figueroa, H. (2020) Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020. Tesis para la licenciatura en Administración.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela\\_VNK-Figueroa\\_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela_VNK-Figueroa_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vieira, E.; Ferreira, J. y São João, R. (2022). A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas. Cuadernos de Psicología del Deporte.

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/492641-

Texto%20del%20art%C3%ADculo1931041-3-10-20220823%20(1).pdf

Xia, Y., Lulu, L., Zhimeng, L., Zhen, Y., Hua, X., Kun, Z. y Kun, H. (2021) Research on Man-Machine Service Reliability of New Generation Power System. Journal of Physics: Conference Series.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1971/1/012057/pdf>

Zamora, M. (2020) Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos 2020. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53818/Zamora\\_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53818/Zamora_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zhijie, L. y Hui, S. (2020) Research on Cloud Service Reliability Evaluation Model from the Perspective of Equal Protection 2.0. Journal of Physics: Conference Series.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1673/1/012058/pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023.

Investigador (a) (es): Luis Gómez, Milagros

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”, cuyo objetivo es realizar un estudio de carácter científico que nos permita establecer la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la entidad financiera.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se desea investigar información relevante sobre cómo influye la fiabilidad de servicio en la incidencia de la fidelización a los clientes en una entidad financiera de la sede Los Olivos, 2023.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Luis Gómez, Milagros**] email **lluisgo@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor [**Romero Correa, Aldo Jesús**] email **aromero01@ucvvirtual.edu.pe**

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Roger Oscar Floriano López

Correo: rogerfloriano@gmail.com

Fecha y hora: 07/06/2023



*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* *Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100030595
Banco de la Nación sede Los Olivos	
Nombre del Titular o Representante legal: Mariella del Pilar Solorzano Campo	
Nombres y Apellidos: Mariella del Pilar Solorzano Campo	DNI: 41216017

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ ], no autorizo [x] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Milagros Luis Gómez	Autor: Milagros Luis Gómez

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Los Olivos, 08 de junio del 2023

Firma y sello:    
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 3.

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023

Autor(es): Luis Gómez, Milagros

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C16\_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



## Anexo 4.

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”, presentado por el autor Luis Gómez Milagros, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

( ) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>FIDELIDAD DE SERVICIO</b>	Córdova y Guerreros (2022) redactó que la fiabilidad de servicio, ayuda a conservar la imagen de la empresa, ya que se trata de la experiencia de los clientes que tienen acerca del servicio o producto ofrecido por esta, verificando que sea seguro, verídico y en las condiciones en el que se haya ofrecido.	Respecto a las dimensiones que abarca, serían la capacidad de respuesta, seguridad y publicidad las que se medirán cuantitativamente mediante 9 ítems con cinco tipos de respuestas.	Capacidad de respuesta	Voluntad y aptitud para atender	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Confianza	
				Determinación	
			Seguridad	Capacidad de cumplimiento	
				Servicio ofrecido	
				Trato del personal	
			Publicidad	Satisfacción del cliente	
				Confiabilidad	
				Retención de clientes	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Ramos (2021) mencionó que la fidelización de los clientes es la atracción y lealtad que nos ofrecen los usuarios al demostrar su comodidad por el servicio ofrecido.	Respecto a sus dimensiones, aquellas son la información, comunicación y experiencia al cliente. Estas dimensiones cuantitativas se medirán con 9 ítems en la escala de Likert con cinco tipos de respuesta.	Información	Accesibilidad	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				La gestión de base de datos	
				Gestión de reclamos	
			Comunicación	Mensaje	
				Expectativas del servicio	
				Claridad	
			Experiencia del cliente	Recomendación	
				Nivel de quejas y reclamos	
				Percepción	

## Anexo 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Banco de la Nación, Los Olivos, 2023 AUTOR: Luis Gómez, Milagros																																
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																													
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer la relación entre la fiabilidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la información brindada a los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> <li>Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la comunicación en los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> <li>Existe relación entre la fiabilidad de servicio y la experiencia de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.</li> </ol>	<p><b>Variable 1: FIABILIDAD DEL SERVICIO</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSION</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">CAPACIDAD DE RESPUESTA</td> <td>VOLUNTAD Y APTITUD PARA ATENDER</td> <td>1</td> <td rowspan="5">Ordinal, 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>CONFIANZA</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>DETERMINACIÓN</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">SEGURIDAD</td> <td>CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>SERVICIO OFRECIDO</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">PUBLICIDAD</td> <td>TRATO DEL PERSONAL</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>SATISFACCION DEL CLIENTE</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>CONFIABILIDAD</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>RETENCIÓN DE CLIENTES</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VOLUNTAD Y APTITUD PARA ATENDER	1	Ordinal, 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	CONFIANZA	2	DETERMINACIÓN	3	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	4	SERVICIO OFRECIDO	5	PUBLICIDAD	TRATO DEL PERSONAL	6	SATISFACCION DEL CLIENTE	7	CONFIABILIDAD	8		RETENCIÓN DE CLIENTES	9		
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores																										
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	VOLUNTAD Y APTITUD PARA ATENDER	1	Ordinal, 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre																										
				CONFIANZA	2																											
				DETERMINACIÓN	3																											
			SEGURIDAD	CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO	4																											
				SERVICIO OFRECIDO	5																											
			PUBLICIDAD	TRATO DEL PERSONAL	6																											
				SATISFACCION DEL CLIENTE	7																											
				CONFIABILIDAD	8																											
				RETENCIÓN DE CLIENTES	9																											
						<p><b>Variable 2: FIDELIZACION DE CLIENTES</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>INDICADOR</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">INFORMACIÓN</td> <td>ACCESIBILIDAD</td> <td>10</td> <td rowspan="9">Ordinal 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>LA GESTIÓN DE BASE DE DATOS</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>GESTIÓN DE RECLAMOS</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">COMUNICACIÓN</td> <td>MENSAJE</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>EXPECTATIVAS DEL SERVICIO</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">EXPERIENCIA DEL CLIENTE</td> <td>CLARIDAD</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>RECOMENDACION</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>NIVEL DE QUEJAS Y RECLAMOS</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td></td> <td>PERCEPCIÓN</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	INDICADOR	Items	Escala y Valores	INFORMACIÓN	ACCESIBILIDAD	10	Ordinal 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	LA GESTIÓN DE BASE DE DATOS	11	GESTIÓN DE RECLAMOS	12	COMUNICACIÓN	MENSAJE	13	EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	14	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CLARIDAD	15	RECOMENDACION	16	NIVEL DE QUEJAS Y RECLAMOS	17		PERCEPCIÓN	18
			INDICADOR	Items	Escala y Valores																											
			INFORMACIÓN	ACCESIBILIDAD	10	Ordinal 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre																										
LA GESTIÓN DE BASE DE DATOS	11																															
GESTIÓN DE RECLAMOS	12																															
COMUNICACIÓN	MENSAJE	13																														
	EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	14																														
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CLARIDAD	15																														
	RECOMENDACION	16																														
	NIVEL DE QUEJAS Y RECLAMOS	17																														
	PERCEPCIÓN	18																														
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION</b>	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>ESTADISTICA</b>																													
<p><b>Enfoque:</b> CUANTITATIVO</p> <p><b>Método:</b> HIPOTETICO DEDUCTIVO</p> <p><b>Tipo:</b> APLICADA</p> <p><b>Nivel:</b> DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p><b>Diseño:</b> NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL</p>	<p><b>Población:</b> 600</p> <p><b>Muestra:</b> 179</p> <p><b>Inclusión:</b> Todos los clientes de ambos sexos mayores de edad</p> <p><b>Exclusión:</b> Aquellos clientes menores de edad</p> <p><b>Unidad de análisis:</b> clientes</p>	<p><b>Variable 1: FIABILIDAD DE SERVICIO</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Estadística descriptiva:</b> Para obtener los resultados descriptivos se realizó tablas de frecuencias y porcentuales</li> <li><b>Estadística Inferencial:</b> Para ello fue necesario aplicar el Rho de Spearman y pruebas de normalidad</li> </ol>																													

## Anexo 7.

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”

Fecha de recolección: 07/06/2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo lluisgo@ucvvirtual.edu.pe

#### INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fiabilidad del servicio	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta</b>						
1	Los colaboradores informan y responden las dudas del cliente cuando implementan un servicio nuevo					
2	Los colaboradores son empáticos cuando responden dudas o consultas que le hace el cliente					
3	Los colaboradores se muestran seguros al contestar las preguntas de los usuarios					
<b>DIMENSIÓN: Seguridad</b>						
4	Cuando adquiere un producto o servicio de la entidad, el colaborador indica paso a paso lo que se está realizando					
5	El personal de atención se enfoca netamente en las operaciones que realiza como cliente					
6	Los colaboradores informan a los clientes cuando una determinada operación implica el cobro de una comisión adicional					
<b>DIMENSIÓN: Publicidad</b>						
7	Se siente satisfecho de que el servicio o					

	producto ofrecido, cumplió con sus expectativas					
8	La entidad cumple con los servicios que ofrece a través de sus medios de comunicación					
9	Considera que el producto o servicio recibido en la empresa, es fiable para ser recomendado					

¡Gracias por su colaboración!

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”

Fecha de recolección: 07/06/2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación entre la fiabilidad de servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Los Olivos, 2023.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo [ramontenegrom@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ramontenegrom@ucvvirtual.edu.pe)

### INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fidelización	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Información</b>						
1	La empresa proporciona una información verídica por sus medios de comunicación					
2	El personal de atención brinda una buena información sobre los nuevos productos o existentes, así como sobre los métodos de atención					
3	Los colaboradores de la entidad ayudan al cliente a satisfacer sus dudas hasta que aquel se sienta conforme					
<b>DIMENSIÓN: Comunicación</b>						
4	Los clientes reciben una comunicación homogénea por parte de los colaboradores, referente a los productos o servicios que ofrece la entidad					
5	La empresa cuenta con canales de atención vía virtual o en redes sociales					
6	Existe una comunicación asertiva entre colaborador-cliente para resolver los inconvenientes					
<b>DIMENSIÓN: Experiencia del cliente</b>						

7	Frecuento el establecimiento porque me siento cómodo con la atención y productos que la entidad me ofrece					
8	Recomendarías los productos o servicios que ofrece la empresa					
9	El servicio brindado por la empresa cumple con las expectativas del cliente					

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Víctor Raúl Torres Camargo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Milagros Luis Gómez
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Los clientes de la entidad financiera
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Fiabilidad del servicio

Córdova y Guerreros (2022) redactó que la fiabilidad de servicio, ayuda a conservar la imagen de la empresa, ya que se trata de la experiencia de los clientes que tienen acerca del servicio o producto ofrecido por esta, verificando que sea seguro, verídico y en las condiciones en el que se haya ofrecido.





- **Variable 2:** Fidelización de clientes  
Ramos (2021) mencionó que la fidelización de los clientes es la atracción y lealtad que nos ofrecen los usuarios al demostrar su comodidad por el servicio ofrecido.

Variable	Dimensiones	Definición
Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Hidalgo y Martínez (2020) detallaron que, para obtener capacidad de respuesta se necesita de voluntad y disposición para ayudar a los usuarios con sus diferentes dudas sobre el servicio que se les está brindando, de manera óptima y rápida; ya que al agilizar esta gestión podemos decir que disminuiría el número de reclamos que se obtienen al recibir información redundante y antigua. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son; voluntad y aptitud para atender, confianza y determinación.
	Seguridad	Llorente, Hernández, Díaz, Burgos, Morales, Merino y Gómez (2022) redactó que, la seguridad es uno de los pilares importantes para que el usuario se sienta protegido y seguro de que los nuevos métodos de innovación que ofrece la empresa serán fiables y certeros, ya que ayudaría a que los usuarios de todas las edades puedan adaptarse fácilmente.
	Publicidad	Buleje (2022) manifestó que la publicidad es uno de los factores por los cuales los clientes se enteran de las nuevas modalidades de servicio y métodos de innovación. Es por ello que, la información que aparece en cada publicidad expandida debe ser confiable y verídica; ya que el cliente calificará que dicho producto o servicio cumpla con los requerimientos que la empresa ha prometido.
Fidelización de los clientes	Información	Julca (2023) afirmó que la buena información que se les ofrece a los clientes es esencial en una buena atención, ya que ayuda a la mejora del desenvolvimiento de los colaboradores frente a las nuevas modalidades de mejora de la empresa.
	Comunicación	Valentín (2021) expresó que la comunicación asertiva en el ambiente laboral ayuda mucho para mejorar diferencias que tengan los colaboradores entre ellos, ya que, al ponerse de acuerdo con actividades específicas del trabajo, tendrán una mejor coordinación en sus labores y así podrán tener un mejor trato con el usuario.
	Experiencia del cliente	Farfán (2020) mencionó que la experiencia del cliente es la mejor estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios, ya que al sentirse felices con el servicio brindado y con la experiencia vivida, aquel recomendará la empresa con sus conocidos y tendrá buenas opiniones sobre ella.



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”** elaborado por Milagros Luis Gómez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Fiabilidad de servicio

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad y aptitud para atender	1	4	4	3	Al usuario está acostumbrado a soluciones inmediatas y no a orientaciones.
Confianza	2	3	4	3	Los usuarios no siempre tienen capacidad de entendimiento.
Determinación	3	4	4	4	Significa ser parcial

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de cumplimiento	4	4	4	4	Sería bueno que el cliente despliegue una opinión sobre la atención
Servicio ofrecido	5	4	4	4	El trabajador debe mostrar seguridad al cliente

Trato del personal	6	4	4	3	El personal del banco debe ser transparente informando cobro-comisión.
--------------------	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	7	3	4	4	El cliente brinda si fue buena o mala la atención.
Confiabilidad	8	4	4	4	El cliente se familiariza con la página web y con los cajeros automáticos.
Retención de clientes	9	4	4	4	Si el cliente siente que se cumple con sus expectativas financieras.

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	10	4	4	4	Los clientes usan las páginas web para agilizar el proceso.
La gestión de base de datos	11	4	4	4	El personal no está autorizado a revelar datos confidenciales del clientes.
Gestión de reclamos	12	3	4	4	El personal hace seguimiento a los reclamos del cliente hasta encontrar solución.

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensaje	13	4	4	4	El cliente recibe un buen mensaje entendible por parte de la entidad.
Expectativas del servicio	14	4	4	4	El cliente evita ir a las agencias para realizar sus trámites.
Claridad	15	4	3	4	El cliente tiene entendimiento sobre lo que comunica la entidad

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16	4	3	3	El cliente recomienda los productos de la entidad por su buena atención
Nivel de quejas y reclamos	17	4	4	4	El cliente no siempre está conforme con la solución que le brinda la entidad
Percepción	18	3	4	4	El cliente debe percibir que la entidad tiene vocación de servicio.



.....  
(Magister, Víctor Raúl Torres Camargo)  
DNI N° 40006297

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Freddy Hernando Chuquillanqui Vílchez	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Milagros Luis Gómez
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	Los clientes de la entidad financiera
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Fiabilidad del servicio

Córdova y Guerreros (2022) redactó que la fiabilidad de servicio, ayuda a conservar la imagen de la empresa, ya que se trata de la experiencia de los clientes que tienen acerca del servicio o producto ofrecido por esta, verificando que sea seguro, verídico y en las condiciones en el que se haya ofrecido.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes  
Ramos (2021) mencionó que la fidelización de los clientes es la atracción y lealtad que nos ofrecen los usuarios al demostrar su comodidad por el servicio ofrecido.

Variable	Dimensiones	Definición
Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Hidalgo y Martínez (2020) detallaron que, para obtener capacidad de respuesta se necesita de voluntad y disposición para ayudar a los usuarios con sus diferentes dudas sobre el servicio que se les está brindando, de manera óptima y rápida; ya que al agilizar esta gestión podemos decir que disminuiría el número de reclamos que se obtienen al recibir información redundante y antigua. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son; voluntad y aptitud para atender, confianza y determinación.
	Seguridad	Llorente, Hernández, Díaz, Burgos, Morales, Merino y Gómez (2022) redactó que, la seguridad es uno de los pilares importantes para que el usuario se sienta protegido y seguro de que los nuevos métodos de innovación que ofrece la empresa serán fiables y certeros, ya que ayudaría a que los usuarios de todas las edades puedan adaptarse fácilmente.
	Publicidad	Buleje (2022) manifestó que la publicidad es uno de los factores por los cuales los clientes se enteran de las nuevas modalidades de servicio y métodos de innovación. Es por ello que, la información que aparece en cada publicidad expandida debe ser confiable y verídica; ya que el cliente calificará que dicho producto o servicio cumpla con los requerimientos que la empresa ha prometido.
Fidelización de los clientes	Información	Julca (2023) afirmó que la buena información que se les ofrece a los clientes es esencial en una buena atención, ya que ayuda a la mejora del desenvolvimiento de los colaboradores frente a las nuevas modalidades de mejora de la empresa.
	Comunicación	Valentín (2021) expresó que la comunicación asertiva en el ambiente laboral ayuda mucho para mejorar diferencias que tengan los colaboradores entre ellos, ya que, al ponerse de acuerdo con actividades específicas del trabajo, tendrán una mejor coordinación en sus labores y así podrán tener un mejor trato con el usuario.
	Experiencia del cliente	Farfán (2020) mencionó que la experiencia del cliente es la mejor estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios, ya que al sentirse felices con el servicio brindado y con la experiencia vivida, aquel recomendará la empresa con sus conocidos y tendrá buenas opiniones sobre ella.



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023**” elaborado por Milagros Luis Gómez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



adecuadas.  <b>4</b>	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.  <b>4</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  <b>4</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Fiabilidad de servicio

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad y aptitud para atender	1	4	4	4	
Confianza	2	4	4	4	
Determinación	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de cumplimiento	4	4	4	4	
Servicio ofrecido	5	4	4	4	
Trato del personal	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	7	4	4	4	
Confiabilidad	8	4	4	4	
Retención de clientes	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	10	4	4	4	
La gestión de base de datos	11	4	4	4	
Gestión de reclamos	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensaje	13	4	4	4	
Expectativas del servicio	14	4	4	4	
Claridad	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16	4	4	4	
Nivel de quejas y reclamos	17	4	4	4	
Percepción	18	4	4	4	





-----  
**FREDDY HERNANDO CHUQUILLANQUI VÍLCHEZ**  
**Doctor en Administración**  
**DNI N° 08342901**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Ovidio Julian Castellón Matos	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Milagros Luis Gómez
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	12 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la entidad financiera
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Fiabilidad del servicio

Córdova y Guerreros (2022) redactó que la fiabilidad de servicio, ayuda a conservar la imagen de la empresa, ya que se trata de la experiencia de los clientes que tienen acerca del servicio o producto ofrecido por esta, verificando que sea seguro, verídico y en las condiciones en el que se haya ofrecido.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes  
Ramos (2021) mencionó que la fidelización de los clientes es la atracción y lealtad que nos ofrecen los usuarios al demostrar su comodidad por el servicio ofrecido.

Variable	Dimensiones	Definición
Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Hidalgo y Martínez (2020) detallaron que, para obtener capacidad de respuesta se necesita de voluntad y disposición para ayudar a los usuarios con sus diferentes dudas sobre el servicio que se les está brindando, de manera óptima y rápida; ya que al agilizar esta gestión podemos decir que disminuiría el número de reclamos que se obtienen al recibir información redundante y antigua. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son; voluntad y aptitud para atender, confianza y determinación.
	Seguridad	Llorente, Hernández, Díaz, Burgos, Morales, Merino y Gómez (2022) redactó que, la seguridad es uno de los pilares importantes para que el usuario se sienta protegido y seguro de que los nuevos métodos de innovación que ofrece la empresa serán fiables y certeros, ya que ayudaría a que los usuarios de todas las edades puedan adaptarse fácilmente.
	Publicidad	Buleje (2022) manifestó que la publicidad es uno de los factores por los cuales los clientes se enteran de las nuevas modalidades de servicio y métodos de innovación. Es por ello que, la información que aparece en cada publicidad expandida debe ser confiable y verídica; ya que el cliente calificará que dicho producto o servicio cumpla con los requerimientos que la empresa ha prometido.
Fidelización de los clientes	Información	Julca (2023) afirmó que la buena información que se les ofrece a los clientes es esencial en una buena atención, ya que ayuda a la mejora del desenvolvimiento de los colaboradores frente a las nuevas modalidades de mejora de la empresa.
	Comunicación	Valentín (2021) expresó que la comunicación asertiva en el ambiente laboral ayuda mucho para mejorar diferencias que tengan los colaboradores entre ellos, ya que, al ponerse de acuerdo con actividades específicas del trabajo, tendrán una mejor coordinación en sus labores y así podrán tener un mejor trato con el usuario.
	Experiencia del cliente	Farfán (2020) mencionó que la experiencia del cliente es la mejor estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios, ya que al sentirse felices con el servicio brindado y con la experiencia vivida, aquel recomendará la empresa con sus conocidos y tendrá buenas opiniones sobre ella.



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023**” elaborado por Milagros Luis Gómez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Fiabilidad de servicio

- Primera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad y aptitud para atender	1	3	4	4	Debe decir, se orienta al cliente.
Confianza	2	4	4	3	
Determinación	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de cumplimiento	4	3	4	4	
Servicio ofrecido	5	4	4	4	
Trato del personal	6	4	3	4	



- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	7	4	4	4	
Confiabilidad	8	4	4	4	
Retención de clientes	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: Información

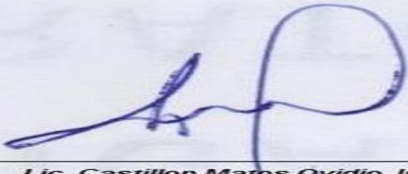
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	10	4	3	4	
La gestión de base de datos	11	4	4	4	
Gestión de reclamos	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensaje	13	4	4	4	
Expectativas del servicio	14	4	4	4	
Claridad	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16	4	4	4	
Nivel de quejas y reclamos	17	4	4	4	
Percepción	18	4	4	4	



Lic. Castillon Matos Ovidio Julian

.....  
(Magister, Ovidio Julián Castillón Matos)  
DNI N° 15421219

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 9.****Tabla 13***Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5; 0,6 [	Pobre
[ 0,6; 0,7 [	Débil
[ 0,7; 0,8 [	Aceptable
[ 0,8; 0,9]	Considerable
[ 0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

**Tabla 14***Resumen de procesamiento de casos*

**Resumen de procesamiento de  
casos**

	N	%
Casos Válido	45	100,0
Excluido	0	,0
Total	45	100,0

Fuente: Autor

**Tabla 15***Alfa de Cronbach prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	18

Fuente: Autor

**Tabla 16***Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad del servicio	,877	9
Fidelización de clientes	,905	9

Fuente: Autor



**Tabla 17**

*Alfa de Cronbach por dimensión*

<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>Capacidad derespuesta</b>	<b>,736</b>	<b>3</b>
<b>Seguridad</b>	<b>,675</b>	<b>3</b>
<b>Publicidad</b>	<b>,847</b>	<b>3</b>
<b>Información</b>	<b>,739</b>	<b>3</b>
<b>Comunicación</b>	<b>,708</b>	<b>3</b>
<b>Experiencia delcliente</b>	<b>,777</b>	<b>3</b>

Fuente: Autor