

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN  
LA ENTIDAD BANCARIA MI BANCO SUCURSAL  
HUANCAYO MATRIZ-2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR**

**RAFAEL NESTOR CARRION RAMIREZ**

**ASESOR**

**LIC. ADM. ANTONIO SIMEON NUÑEZ**

**TINGO MARÍA - PERÚ**

**2019**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 023-2018-EPA-FCEA-UNAS**

En la ciudad universitaria, a los 12 días del mes de noviembre de 2018, siendo las 11:40 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 321/2017-D-FCEA, de fecha 29 de diciembre de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD BANCARIA MI BANCO, SUCURSAL HUANCAYO MATRIZ-2017"**

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas CARRION RAMÍREZ, Rafael Néstor, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

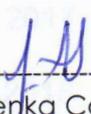
**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 12:40 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

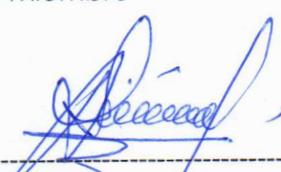
Tingo María, 12 de noviembre de 2018.

  
-----  
Mag. César Augusto Huamán Ramírez  
Presidente del Jurado

  
-----  
Mag. Neberka Caro Potokar  
Miembro



  
-----  
Mag. Carlos Mayta Molina  
Miembro

  
-----  
Lic. Adm. Antonio S. Simeón Núñez  
Asesor

- Nota:
- (Excelente = 19-20)
  - (Muy Bueno = 16, 17, y 18)
  - (Bueno = 13, 14, y 15)
  - (Regular = 11, 12,)
  - (Malo = 0, a 10)

## REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. N° 059-2013-CU-R-UNAS)

Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

Autor : Rafael Néstor Carrión Ramírez  
DNI 42847426

Título conducente a : Licenciado en Administración  
Año de sustentación y Aprobación  
2018 - 2017.

Asesor de tesis : **Lic. Adm. Antonio Santos Simeón Núñez**

Área Académica : 1. Marketing

Programa de Investigación : 1. Desarrollo Económico

Línea de Investigación : 1.4. Marketing

Eje temático de Investigación : 1402. Desarrollo y medición de imagen.

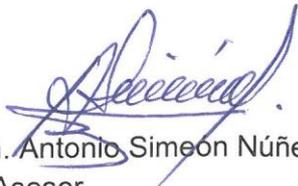
Lugar de Ejecución : Ciudad de Huancayo (distrito Huancayo)  
Provincia de Huancayo, departamento  
De Junín.

Duración : Inicio : 24 febrero 2017  
Término : 30 agosto 2018

Financiamiento : S/. 3,320.00

: FEDU : NO  
Propio : SI  
Otros : NO

  
Bach. Adm. Rafael Néstor Carrión Ramírez  
Tesista

  
Lic. Adm. Antonio Santos Simeón Núñez  
Asesor

## **DEDICATORIA**

A mis padres Néstor y Gladis por su apoyo incondicional en toda la etapa de mi vida; así mismo a mi hija Rafaela por ser mi gran motivación; del mismo modo a mis hermanos por sus consejos.

Rafael Néstor.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
I. RESUMEN.....	1
II. ASBTRACT.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. BASE TEÓRICA .....	7
2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE CALIDAD.....	7
2.1.2. TEORÍAS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO .....	9
2.1.3. MODELOS EXPLICATIVOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	15
2.1.4. LEALTAD DEL CLIENTE.....	23
2.2. ANTECEDENTES.....	27
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	32
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. Tipo de investigación .....	32
3.1.2. Nivel de investigación.....	32
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1. Método de investigación .....	32
3.2.2. Diseño de investigación .....	32
3.2.3. Operacionalización de las variables .....	33
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	37
3.3.1. Población.....	37

3.3.2.	Muestra.....	37
3.4.	INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	38
3.4.1.	Instrumento .....	38
3.4.2.	Técnica de recolección de datos.....	38
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	38
3.5.1.	Estadística descriptiva.....	38
3.5.2.	Estadística inferencial .....	39
3.6.	PROCEDIMIENTO .....	40
3.6.1.	Análisis del instrumento de medición.....	40
3.6.2.	Aplicación del instrumento .....	41
3.6.3.	Procesamiento de datos.....	41
3.6.4.	Elaboración del informe final.....	42
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	43
4.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	43
4.1.1.	Calidad del Servicio (Variable Independiente).....	43
4.1.2.	Lealtad del Cliente (Variable Dependiente).....	56
4.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	61
4.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	61
4.2.2.	Prueba de hipótesis específicas .....	63
4.2.3.	Resumen de contrastación de Hipótesis.....	77
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	78
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES .....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	ANEXO.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Dimensión 1: Elementos Tangibles	41
Tabla 02	Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas.	42
Tabla 03	El personal le ayuda en absolver sus dudas.	43
Tabla 04	La entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad.	44
Tabla 05	Dimensión 2: Confiabilidad	45
Tabla 06	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria.	46
Tabla 07	El personal de la entidad mantiene sus expedientes sin errores.	47
Tabla 08	Dimensión 3: Interacción personal	48
Tabla 09	El personal de la entidad bancaria ofrece a clientes una atención individualizada.	49
Tabla 10	El personal de la entidad se encuentra disponible para atenderle.	50
Tabla 11	La entidad bancaria comunica a los clientes las condiciones del servicio.	51
Tabla 12	La entidad bancaria proporciona la información suficiente a sus clientes.	52
Tabla 13	La entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.	53
Tabla 14	Dimensión 1: Actitud Relativa	54
Tabla 15	En una próxima vez, consideraré esta entidad bancaria como la primera opción.	55
Tabla 16	Animaré a mis amigos y familiares a que trabajen con esta entidad bancaria.	56
Tabla 17	Dimensión 2: Comportamiento Efectivo	57
Tabla 18	He aceptado ir a otra entidad bancaria que me ofreció mejores ofertas.	58
Tabla 19	Correlaciones entre La calidad de servicio y la lealtad del cliente	60
Tabla 20	Correlaciones	61
Tabla 21	Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente	63
Tabla 22	Correlaciones	64
Tabla 23	Correlaciones entre la confiabilidad y la lealtad del cliente	65
Tabla 24	Correlaciones	66
Tabla 25	Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente	68
Tabla 26	Correlaciones	69

Tabla 27	Correlaciones entre las políticas y la actitud relativa	71
Tabla 28	Correlaciones	72
Tabla 29	Correlaciones entre la confiabilidad y el comportamiento efectivo	73
Tabla 30	Correlaciones	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Dimensión 1: Elementos Tangibles	41
Gráfico 02	Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas.	42
Gráfico 03	El personal le ayuda en absolver sus dudas.	43
Gráfico 04	La entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad.	44
Gráfico 05	Dimensión 2: Confiabilidad	45
Gráfico 06	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria.	46
Gráfico 07	El personal de la entidad mantiene sus expedientes sin errores.	47
Gráfico 08	Dimensión 3: Interacción personal	48
Gráfico 09	El personal de la entidad bancaria ofrece a clientes una atención individualizada.	49
Gráfico 10	El personal de la entidad se encuentra disponible para atenderle.	50
Gráfico 11	La entidad bancaria comunica a los clientes las condiciones del servicio.	51
Gráfico 12	La entidad bancaria proporciona la información suficiente a sus clientes.	52
Gráfico 13	La entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.	53
Gráfico 14	Dimensión 1: Actitud Relativa	54
Gráfico 15	En una próxima vez, consideraré esta entidad bancaria como la primera opción.	55
Gráfico 16	Animaré a mis amigos y familiares a que trabajen con esta entidad bancaria.	56
Gráfico 17	Dimensión 2: Comportamiento Efectivo	57
Gráfico 18	He aceptado ir a otra entidad bancaria que me ofreció mejores ofertas.	58
Gráfico 19	Correlaciones entre La calidad de servicio y la lealtad del cliente	59
Gráfico 20	Correlaciones	61
Gráfico 21	Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente	63
Gráfico 22	Correlaciones	65
Gráfico 23	Correlaciones entre la confiabilidad y la lealtad del cliente	67
Gráfico 24	Correlaciones	69
Gráfico 25	Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. Cuestionario.....	86
ANEXO N°2. Matriz de consistencia .....	89
ANEXO N°3. Datos Estadístico .....	91
ANEXO N°4. Fotografías en la recolección de datos.....	95

## I. RESUMEN

La presente investigación lleva por título Calidad De Servicio Y Lealtad Del Cliente En La Entidad Bancaria Mi Banco Sucursal Huancayo Matriz - 2017, dando respuesta a la problemática ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017? Con la hipótesis La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.y como objetivo Describir como es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.

La investigación obedece al enfoque cuantitativo. El método general fue científico y como específicos se aplicó el descriptivo, el tipo de estudio realizado según su finalidad es básica, y con un diseño no experimental, transversal correlacional. Se realizó la determinación de la población y muestra que llegó 340 clientes de la entidad bancaria Mi banco. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizaron cuestionarios de estilo de liderazgo y motivación laboral. La conclusión arribada fue que se ha determinado que La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017, con nivel de significancia 0,05,  $p=0,806$ ; La correlación es positiva muy fuerte.

Palabras claves: calidad, servicio, cliente, políticas, confiabilidad, comportamiento, actitud.

### ASBTRACT

The present research has the title, “The Quality of service and the client Loyalty at the Mi Banco Banking Entity, Huancayo Branch Matrix – 2017,” responding to the problem, “What is the relationship between the quality of service and the client loyalty at the Mi Banco banking entity, Huancayo branch matrix – 2017? The hypothesis being, “The quality of the service and the client loyalty are related in a direct and significant manner at the Mi Banco banking entity, Huancayo branch matrix,” and with the objective of describing what the relationship is like between the quality of service and the client loyalty at the Mi Banco banking entity, Huancayo branch matrix – 2017.

The research obeys the quantitative focus. The general method was scientific and for the specifics, the descriptive was applied, the type of study done was basic, due to its purpose, and with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The determination of the population was done and a sample of 340 clients of the Mi Banco banking entity was achieved. The technique used was a survey questionnaires regarding leadership style and work motivation were used as the instrument. The final conclusion determined that the quality of service and the loyalty are related in a direct in a direct and significant manner at the Mi Banco banking entity, Huancayo branch matrix – 2017, with a significance level of 0.05,  $p=0.806$ ; the correlation is positive and very strong.

Keywords: quality of service, client loyalty, tangible elements, policies, interpersonal relationships, trustworthiness, effective behavior, relative attitude.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y lealtad del Cliente en la entidad bancaria MI BANCO Sucursal Huancayo matriz - 2017” es el estudio de los fenómenos más suscitados en las organizaciones y dentro del estudio de la ciencias administrativas; cómo podemos observar la calidad de servicio es una variable muy importante dentro de los componentes de un negocio que si no se toma en cuenta o se pasa desapercibido por los propietarios esto llevara a la insatisfacción de los clientes según Mendoza (2007) declara que “el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben.” En razon al autor podemos decir que una organización que persiga la competitiva y asumir el liderazgo en los mercados necesita tomar desarrollar procesos que se vinculen con la calidad del servicio a sus clientes para mantener el liderazgo.

Del mismo modo dentro de la investigación se utilizó la variable lealtad del cliente como podemos entender dicha variable es otro factor que determina el posicionamiento de las organizaciones en los mercados ya que el motivo es que en los mercados competitivos se busca una fuerte lealtad entre la organización y los clientes según Day (1999) considera “ la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. De acuerdo al autor podemos mencionar que es muy importante la lealtad, una compañía debe de buscar esta relación entre la firma y sus compradores de este modo podría asegurar el posicionamiento así como el liderazgo en los mercados.

El objeto de la investigación fue determinar la relación que existe entre estas dos variables la calidad del servicio y la lealtad de los clientes a partir del trabajo de investigación se busca la generación de estrategias frente a los fenómenos que podría estar pasando la empresa MI BANCO sucursal Huancayo, del mismo modo se planteó correlacionar las diversa dimensiones que conforma tanto la calidad de servicio y así medir del mismo modo las preferencias de los clientes como el grado en que están familiarizado con los procesos de la organización, y la comodidad de la infraestructura de la empresa. Los clientes son el activo más importante en toda organización sin ellos una organización seria como un barco sin vela es así que es de gran importancia mantener buenas relaciones con ellos para mantenerlos cerca de la organización.

### **DELIMITACION DEL PROBLEMA**

El estudio se llevó a cabo dentro de la jurisdicción de la provincia de Huancayo y los resultados son válidos para la agencia Mi Banco matriz en la cual se estudió la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de dicha agencia. El periodo de análisis de la problemática que genero la investigación fue en base a hechos suscitados desde el año 2016 – 2017.

### **FORMULACION DE LA INTERROGANTES**

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – matriz – 2017?

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – matriz – 2017?

¿Cuál es la relación entre la interacción personal y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – matriz – 2017?

¿Cuál es la relación entre la Las políticas y la actitud relativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – matriz – 2017?

¿Cuál es la relación entre La confiabilidad y el comportamiento efectivo en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – matriz – 2017?

### **HIPÓTESIS GENERAL**

La calidad de servicio y lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.
- La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.
- La interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.
- Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.
- La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este estudio pretende dar a conocer la calidad del servicio de qué forma está relacionado con la lealtad de los clientes; En un mundo globalizado y con la creciente competencia de mercados tanto nacionales como extranjeros la calidad se convierte en un factor de diferenciación los mercados competitivos ya no basan sus estrategias en captar más clientes actualmente se basan en buscar la lealtad de ellos.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante los consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Entendiendo al autor la calidad de un servicio involucra a todos en una organización es así que la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo buscando el reto de expansión y crecimiento fija su mirada a los competidores más cercanos motivo por el cual busca basar estrategias sólidas para hacer frente , es así que este estudio pretende evaluar cómo viene trabajando la entidad en el tema de calidad de servicio si está acorde con los clientes y buscar y determinar la relación de la lealtad frente a esta variable.

### **OBJETIVO GENERAL**

Describir como es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo – Matriz – 2017.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017.

- b) Determinar la relación entre la confiabilidad y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017.
- c) Determinar la relación entre la interacción personal y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017.
- d) Determinar la relación entre las políticas y la actitud relativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017.
- e) Determinar la relación entre la confiabilidad y el comportamiento efectivo en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz – 2017.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. BASE TEÓRICA

#### 2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE CALIDAD

Según Deming (1989) “En la vida cotidiana de la persona, la calidad inspira una forma de ser y hacer. La calidad es una filosofía de vida que implica todo el accionar de quienes la practican.”

Según Deming,( 1989) La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Tal definición el autor da entender que el grado de percepción de un producto dependerá de la estandarización de los productos o servicios en referencia del precio que será ofertado en el mercado.

Según Crosby (1987) la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los

responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

Feigenbaum García (2001) sostiene que “la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.”

- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Kaoru Ishikawa (1988), define que es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

E.W. Deming (1989), establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Philip Crosby (1989), puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.

J. M. Juran (1993a), define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Feigenbaum (1994), considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

Cuatrecasas (1999), considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

### **2.1.2. TEORÍAS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Las aportaciones de la literatura en lo referente al concepto de calidad del servicio se pueden clasificar atendiendo a tres criterios, concretamente los siguientes: a) la calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones de los clientes, b) como actitud/satisfacción de los clientes con los servicios del proveedor y c) como estrategia competitiva de diferenciación.

La calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones del cliente

Según Grönroos (1984) apunta que la calidad del servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad del servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. En la misma línea, se encuentra la definición general aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los autores consideran la calidad del servicio como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente. Por su parte, Witt y Stewart (1996), confirman que la calidad del servicio depende de que el servicio siempre coincida con las expectativas de los clientes.

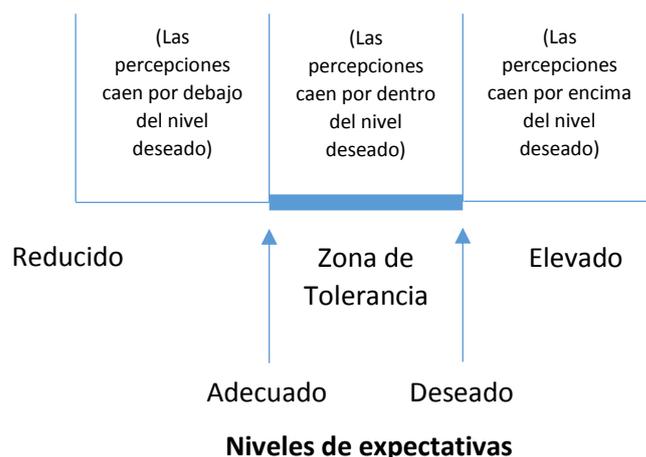
Para Oliver (1980), es la que se ha venido en denominar el paradigma de la disconformidad, es decir, valorar la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Según el paradigma de la disconformidad, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada disconformidad de expectativas. Habrá disconformidad positiva, cuando las percepciones superen las expectativas, disconformidad negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas y confirmación o disconformidad nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe disconformidad positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay disconformidad negativa.

Profundizando en esta perspectiva, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen el concepto de calidad del servicio a partir de los hallazgos aportados en las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio era igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

En la Figura N° 1 se indican dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido y el segundo significaría el que el cliente considera adecuado para satisfacer sus expectativas. Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron “zona de tolerancia”. Esta zona en un momento estático varía de un cliente a otro, mientras que una perspectiva puede variar para el mismo cliente.

Asimismo, cada vez que se vuelva a utilizar el servicio se generan expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras. Cuando el servicio recibido por el cliente está dentro de los parámetros de la zona de tolerancia o supera el nivel deseado, la empresa que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, si está por debajo se encontraría en una zona de desventaja competitiva.



*Figura 1. Niveles de calidad del servicio.*

Fuente: Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1991)

A partir de estas aportaciones se puede conceptualizar la calidad del servicio como comparativa entre expectativas y percepciones de los clientes (Grönroos, 1984; Zeithaml et al, 1993; Santomá y Costa, 2007). Atendiendo a este enfoque, la calidad del servicio se considera el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. La visión que se plantea es que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

La calidad del servicio como actitud/satisfacción con los servicios del proveedor

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), añaden a la perspectiva anterior, que la calidad del servicio también es el grado en que un servicio satisface o excede las expectativas de los clientes. Desde este punto de vista, se puede definir la calidad del servicio como actitud/satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Oh, 1999). Este enfoque sugiere que los consumidores basan su actitud hacia un proveedor en sus experiencias de compra anteriores experimentadas con dicha empresa. Entonces

la actitud se modifica según el nivel de satisfacción experimentado por el consumidor durante los encuentros sucesivos con la empresa, siendo un factor determinante en sus intenciones actuales de compra. Si la calidad del servicio es una actitud, entonces:

- 1) En el momento de omitir la experiencia anterior con un proveedor de servicio, las expectativas definen el nivel de la calidad del servicio percibido inicialmente.
- 2) En la primera experiencia con el proveedor del servicio, los procesos que no son confirmativos derivan en una revisión en el nivel inicial de la calidad del servicio percibido.
- 3) Las experiencias subsecuentes con el proveedor del servicio, modificarán nuevamente el nivel de la calidad del servicio percibido.
- 4) El nivel redefinido de la calidad del servicio percibido puede cambiar las intenciones de compra de los consumidores.

Según este enfoque, la calidad del servicio implica la satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, lo que puede generar lealtad a ese proveedor.

#### La calidad del servicio como estrategia competitiva de diferenciación

Atendiendo a otras aportaciones, se puede afirmar que la entrega de altos niveles de calidad del servicio es una estrategia para el éxito y la supervivencia de las empresas orientada a la creación de ventajas competitivas de diferenciación frente a la competencia (Porter, 1985; Zeithaml & Bitner, 2009). Varios investigadores han tratado de definir y medir la calidad del servicio, así, Bitner, Stephen y Matthew (2000) definen la calidad del servicio como la impresión total

que tienen los clientes sobre la inferioridad/superioridad de la empresa y sus servicios, en comparación con la competencia.

Así, la calidad del servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, el problema inherente en la aplicación de esta estrategia, se ha identificado elocuentemente por varios investigadores, explicitando que la calidad del servicio es una estructura huidiza y abstracta que es difícil de definir y medir (Zeithaml & Bitner, 2009).

Esta última conceptualización de la calidad del servicio se relaciona con las anteriores, no es excluyente, dado que si el proveedor logra superar las expectativas del cliente puede lograr desarrollar una ventaja competitiva y lograr una actitud o un comportamiento futuro del cliente hacia el mismo que pueda generar un sentimiento de lealtad.

Luego atendiendo a lo anterior se puede proponer la siguiente definición de calidad del servicio integradora de las tres conceptualizaciones anteriores: la calidad del servicio se define como estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que se traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismos y generar lealtad hacia la organización.

Para poder plantear esta estrategia competitiva de diferenciación a través del aumento de los niveles de servicio percibido es preciso conocer cuáles son los componentes de la calidad del servicio, o dimensiones y las formas de medición de

la misma. Y si existen unas dimensiones más relevantes que otras, desde el punto de vista de los clientes, o existen diferencias por sectores de actividad.

### **2.1.3. MODELOS EXPLICATIVOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Son muchos las teorías así como investigadores que desarrollaron diferentes modelos sobre la calidad de servicio.

#### **2.1.3.1. Modelo adaptado por Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001**

(Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001), valida un modelo partiendo de los criterios del SERVQUAL y adaptándolo para la estructura del sector, dicho modelo consta solamente de 18 atributos que pueden ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Esto pone en evidencia la necesidad de validar el modelo general desarrollado para las empresas de servicios realizando un estudio adicional donde se evalúen todas las variables relacionadas con el servicio específico.

En la Figura N° 2 se indican cuatro dimensiones las cuales son las evidencias físicas, la fiabilidad, interacción personal y la políticas, esta dimensiones son propuestas por Vázquez, Rodríguez, Díaz

## ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DETALLISTA

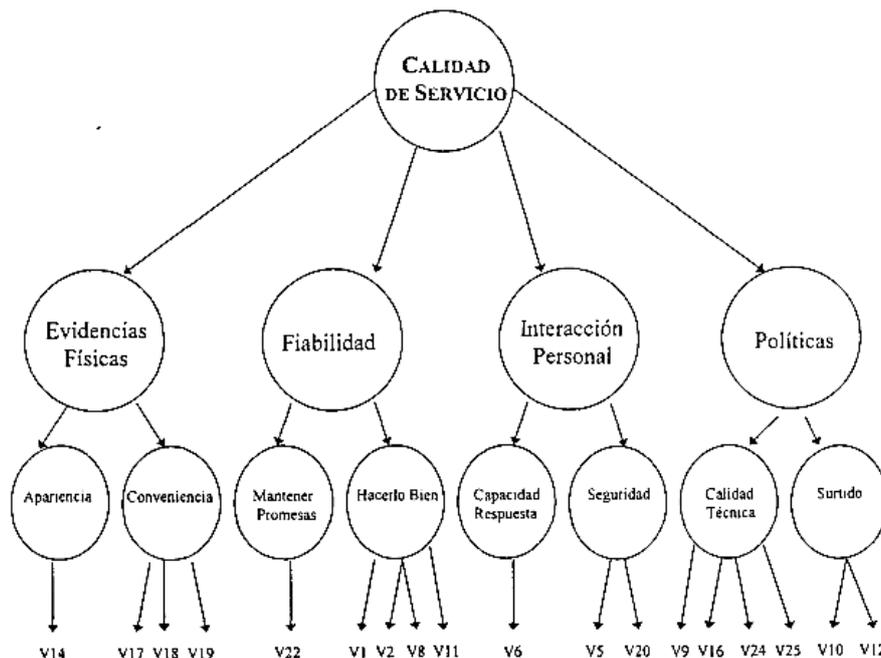


Figura 2. Modelo adaptado por Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001.

Fuente: Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001

### 2.1.3.2. Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)

Los pioneros en materia de calidad del servicio fueron Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) quienes describieron en primer lugar los determinantes del buen resultado de un servicio, concretamente los siguientes: los recursos materiales, los recursos humanos y las instalaciones relacionadas con la calidad. Explicaron la calidad del servicio como proceso de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. Además, determinaron la importancia que el comportamiento de los empleados tiene en la apreciación que haga el consumidor sobre el servicio.

Según estos autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, el cliente suele optar por uno de los siguientes comportamientos:

- Primero: Selecciona un único atributo de referencia, que para el consumidor tiene un peso específico mayor que el resto de los aspectos del servicio.

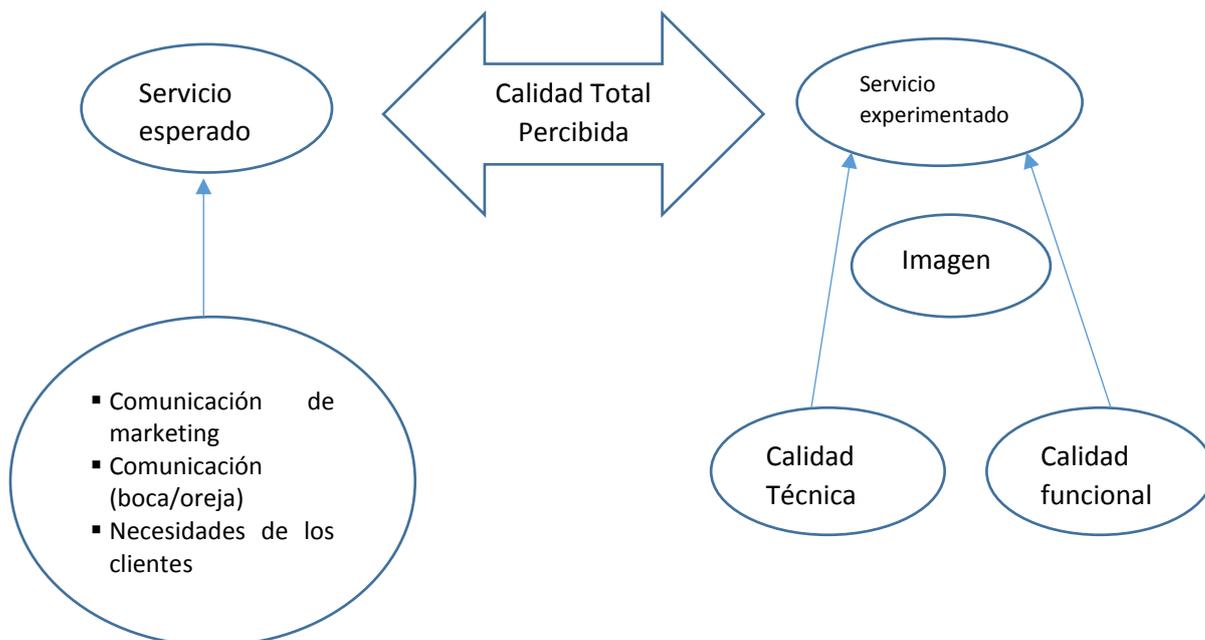
- Segundo: Selecciona un único atributo determinante con la condición de que el resto de los aspectos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Tercero: Considera el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os aspecto/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s.

Este modelo ya plantea la multidimensionalidad de la calidad del servicio, haciendo referencia a tres dimensiones y propone una primera aproximación al estudio del comportamiento del consumidor en la evaluación de la calidad del servicio por comparación entre las expectativas sobre el servicio y el servicio recibido

#### **2.1.3.3. Modelo de calidad del servicio (1984) y modelo de gestión del producto-servicio de Grönroos (1994)**

Profundizando en la comparación entre expectativas y servicio recibido, Grönroos (1984), define un modelo donde la calidad total percibida es el resultado de enfrentar el servicio esperado con el servicio experimentado y donde la imagen de la organización adquiere gran relevancia. Considera que la calidad del servicio es una variable multidimensional formada a partir de dos componentes, uno técnico o de resultado y otro funcional, relacionado con el proceso y éstos a su vez se relacionan con la imagen.

Este modelo (ver Figura N°3) define y explica la calidad del servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.



*Figura 3. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos  
Fuente: Grönroos (1984).*

#### **2.1.3.4. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y modelo ampliado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991)**

Uno de los modelos más aceptado, en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2009) (ver Figura N°4). Estos autores, partiendo del modelo de Grönroos (1984), perseguían configurar un instrumento de medida de la calidad del servicio, que se denominó SERVQUAL. Esta escala mide la calidad del servicio utilizando el paradigma de la disconformidad de las expectativas en un marco de diez dimensiones, concretamente las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Esta aportación se considera el inicio de la escuela norteamericana de la calidad del servicio.

En el trabajo de 1985, los autores, distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

Estas brechas o deficiencias (GAPs) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado en Zeithaml & Bitner, 2009):

Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos sobre las mismas.

Gap 2: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo propone que este último Gap se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio. Pudiendo formular la siguiente ecuación.

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f(\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

De donde se puede deducir que la forma de reducir el Gap n° 5 consiste en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posibles.

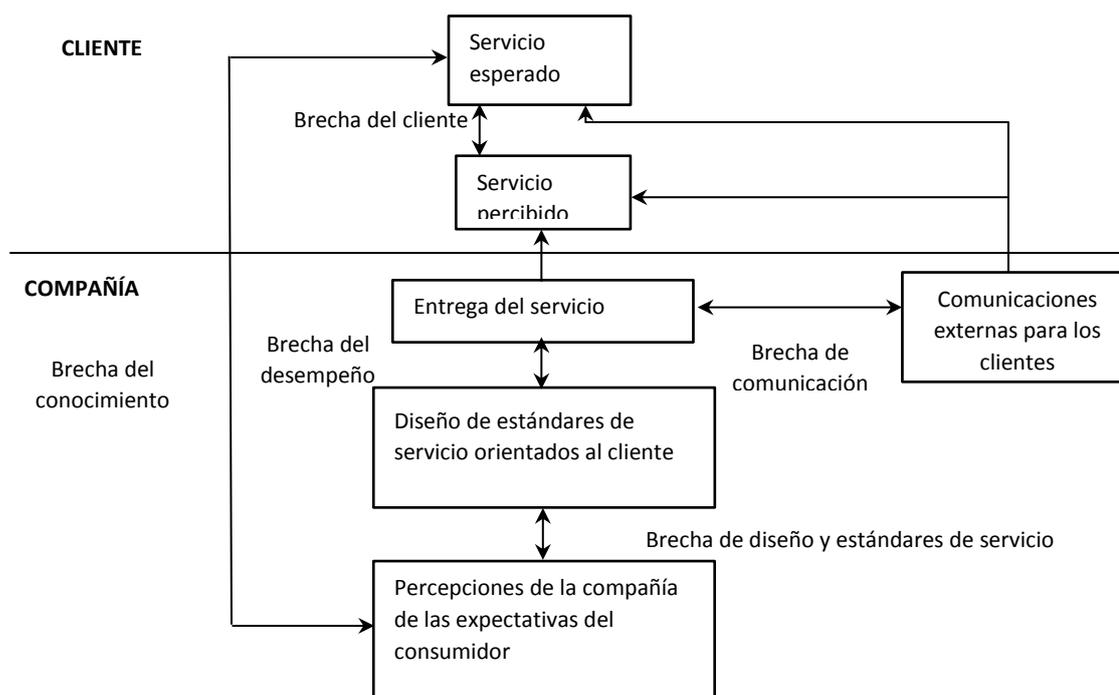


Figura4. Modelo de brechas de la Calidad del Servicio  
Fuente: Zeithaml y Bitner (2009).

Los autores en un posterior trabajo empírico (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 citado en Zeithaml & Bitner, 2009) reexaminaron el modelo y redujeron a cinco las dimensiones, representando la manera en que los consumidores organizan en su mente la información. Se traducen concretamente en las siguientes:

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.
- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporciona servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.
- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

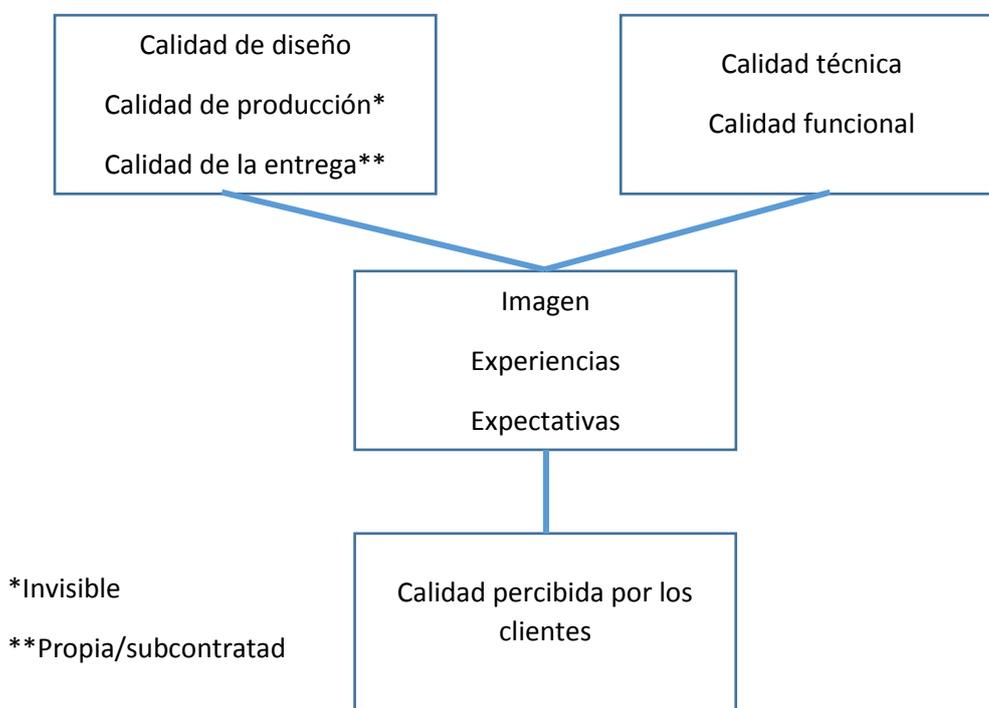
Proporciona representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular usaran para evaluar la calidad.

En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de los GAPs, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio, Gap 5, es el resultado de los cuatro GAPs que existen en la empresa.

#### **2.1.3.5. Modelo de Grönroos y Gummerson**

Estos autores elaboran un modelo de calidad a partir de dos enfoques: el modelo 40 de Gummerson (1987), donde afirma el autor que en una empresa existen distintas fuentes que generan calidad y el ya comentado modelo de Grönroos (1984) sobre la calidad percibida del servicio.

Se procederá a comentar los aspectos más relevantes que se extraen del estudio del modelo elaborado por estos autores sobre las fuentes de calidad. Ver Figura N°5.



*Figura 5. Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson  
Fuente: Grönroos (1994)*

#### **2.1.3.6. Modelo Estructural propuesto por Cronin, Brady y Hult (2000)**

Cronin, Brady, & Hult (2000) sugirieron que los modelos causales expuestos hasta el momento, que excluyen la expectativa, coinciden en ciertos factores estructurales (variables latentes) críticos. Desde este punto de vista elaboraron cuatro modelos genéricos denominados: de valor, de satisfacción, indirecto y de

investigación, probando mediante un experimento, que el modelo de investigación (véase la Figura N°6) es el que más conveniente para valorar la calidad del servicio.



Figura 6. Modelo Estructural propuesto por Cronin, Brady y Hult (2000)  
Fuente: Cronin, Brady, y Hult (2000)

## 2.1.4. LEALTAD DEL CLIENTE

### 2.1.4.1. Conceptualización de lealtad del cliente

Jacoby J. (1973); planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra.

Aaker D. (1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la

fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Solomon M. (1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

Blackwell et al. (2002) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Dick y Basu (1994) La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.

Gremler y Brown (1996) La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

Oliver (1999) La lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados de los cuales se a tomado los siguientes.

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido,

cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la Figura 7.

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

**Figura 7. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva**

Nota: De Dick y Basu (1994)

La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Como resumen, en la Tabla 4, se muestran las principales teorías de lealtad revisadas en la literatura.

#### **2.1.4.2. Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad**

Jacoby y Kyner (1973) La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).

Dick y Basu (1994) “La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.”

Gremler y Brown (1996) La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

Oliver (1999) La lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca

D' Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004) La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

## **2.2. ANTECEDENTES**

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) el título de su Tesis fue “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”; su problema formulado fue ¿cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima?; su objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, su metodología que utilizó fue descriptivo-correlacional; y a la conclusión a la que arribó fue que sostiene que la calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, la medida como intención de comportamiento. Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, lo que muestra que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Esta

relación se puede ver afectada por variables situacionales que influyan principalmente sobre la intención de comportamiento, una de las cuales está referida a la oferta de supermercados en el entorno del consumidor entre la calidad deservicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Poma y Valencia (2005) el título de su Tesis fue “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA CONCESIONARIA DEL COMEDOR DEL COLEGIO SALESIANO SANTA ROSA-HUANCAYO EN LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES”; su problema formulado fue ¿Cómo influye la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor del Colegio Salesiano “Santa Rosa” en la satisfacción de sus clientes?; su objetivo general fue realizar el estudio de la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor para determinar la influencia que tiene en la satisfacción de sus clientes; su metodología que utilizó fue descriptivo-correlacional; y a la conclusión a la que arribó fue la existe una correlación muy directa y fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.882 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime calidad de los clientes.

Méndez García, Anthony Junior (2016) con el título de su Tesis fue “RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PARDOS CHICKEN DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”; su problema formulado fue ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016?; su objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de

servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra, su metodología que utilizo fue descriptivo-correlacional; y De la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.774 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes.

De la misma forma se observó en la tesis que Asimismo, se pudo determinar, que existe una relación significativa entre la variable instalaciones de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.603\*\* y un nivel de significancia de 0.03, donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.

Barragán y Lazo (2004) el título de su Tesis fue“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA TELMEX SUCURSAL CHOLULA” su problema formulado fue ¿Cómo es la Calidad en el servicio que brinda la empresa TELMEX sucursal Cholula?; su objetivo general fue realizar un estudio para conocer el nivel de calidad en el servicio en la empresa TELMEX sucursal Cholula;su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la conclusión a la que arribó fue que la empresa TELMEX sucursal Cholula provee un servicio deficiente a sus usuarios pero si quiere llegar a tener un servicio bueno u excelente debe poner más atención en sus debilidades que son tiempo en fila de espera para realizar pago y/o reclamaciones, tiempo que tarda la empresa en hacer

llevar los recibos telefónicos a los hogares de los usuarios y el tiempo para resolver las fallas en las líneas telefónicas.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- **Calidad de Servicio:** Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml & Bitner, 2009).
- **Venta:** Una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. (Mateo, 2005)
- **Servicios:** Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor (Grönroos,1994).
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad (Zeithaml & Bitner, 2009).
- **Confiabilidad:** Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- SERVQUAL: Evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).
- SERVPERF: Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones (Cronin & Taylor, 1992).
- Satisfacción del cliente: Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml & Bitner, 2009).
- Lealtad del cliente: Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2009).
- Servqualing: es una adaptación del modelo SERVQUAL (que sirve para medir la calidad de servicio en instituciones de educación superior).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada, porque se aplica conocimientos, temas, categorías, de las teorías del marketing de servicios.

La investigación se encuentra en el Tercer Nivel la cual considera a las investigaciones relacionales.

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

La investigación correspondió al nivel descriptivo correlacional porque se pretendió describir la calidad de servicio para saber si se relaciona con la lealtad del cliente, solo se buscó entender la relación o influencia entre variables, sin establecer causalidad.

### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.2.1. Método de investigación**

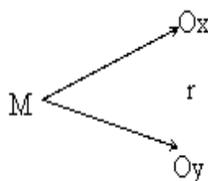
Para el desarrollo de toda la investigación, como método universal se utilizó el Método científico.

Así como de la misma manera se utilizó la Deducción-Inducción. El planteamiento de las hipótesis partió de la teoría para llegar al análisis de una realidad específica.

#### **3.2.2. Diseño de investigación**

Para desarrollar esta investigación se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipuló deliberadamente ninguna variable, es decir, es investigación donde no se hizo variar intencionalmente las variables independientes.

### Esquema



### DONDE:

M : Muestra

Ox : Variable independiente

Oy : Variable dependiente

r : correlación de variable

### 3.2.3. Operacionalización de las variables

Para, Hernández, et. al. (2014) las variables son propiedades que varían las cuales se pueden observar o medir. De la misma manera, Rojas (1981) define que es un rasgo que puede estar presente en un individuo, grupo o sociedad la cual se presenta en diferentes formas o niveles a lo largo de un conjunto de valores.

En consecuencia, se denomina variable como las características de los hechos o fenómenos que pueden ser determinadas por observación y ser medibles y evaluables.

La primera variable de investigación fue: Calidad de Servicio.

### Dimensiones:

- Evidencias físicas

- Fiabilidad
- Interacción personal
- Políticas

La segunda variable fue: Lealtad del Cliente

**Dimensiones:**

- Actitud relativa
- comportamiento efectivo

## Calidad del Servicio (Variable Independiente)

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Calidad del Servicio (Variable Independiente)	Duque (2005, p. 65) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.	Evidencias	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad cuenta con equipos (cómpu tos, laboratorios) actualizados.</li> <li>• Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractiva.</li> <li>• Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos.</li> </ul>	Cuestionario calidad de servicio.	Ordinal de likert
			Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal le ayuda en absolver sus dudas.</li> <li>• La entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad.</li> </ul>		
		Confiabilidad	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes.</li> <li>• Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria.</li> </ul>		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de entidad concluye el servicio en el tiempo prometido.</li> <li>• El personal de la entidad mantiene sus expedientes sin errores.</li> </ul>		
		Interaccion personal	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de la entidad está dispuesto a ayudarlo.</li> <li>• El personal de la entidad bancaria ofrece a clientes una atención individualizada.</li> </ul>		
			Buen clima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un ambiente agradable entre el personal.</li> <li>• El personal de la entidad se encuentra disponible para atenderle.</li> </ul>		
		Políticas	Políticas claras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad bancaria tiene condiciones claras de sus préstamos.</li> <li>• La entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.</li> </ul>		
			Comunicacion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad bancaria comunica los clientes las condiciones del servicio.</li> <li>• La entidad bancaria proporciona la información suficiente a sus clientes.</li> </ul>		

Modelo de calidad Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)

## Lealtad del Cliente (Variable Dependiente)

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
<b>Lealtad del Cliente (Variable Dependiente)</b>	(Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.	<b>Actitud Relativa</b>	<b>A. Intención De obtención Futura del servicio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los próximos años seguiré trabajando con esta entidad bancaria.</li> <li>En una próxima vez, consideraré esta entidad bancaria como la primera opción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario lealtad del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal de Likert</li> </ul>
			<b>B. Intención de Recomendación Futura del servicio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animaré a mis amigos y familiares a que trabajen con esta entidad bancaria.</li> <li>Contaré aspectos positivos sobre esta entidad bancaria otras personas.</li> <li>Recomendaré esta entidad bancaria a cualquiera que busque mi consejo.</li> </ul>		
		<b>Comportamiento Efectivo</b>	<b>C. Intención actual de obtención del servicio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>He considerado a la entidad bancaria como la primera opción para obtener un préstamo.</li> <li>Vengo a esta entidad bancaria porque no existe otra alternativa más cercana.</li> <li>He aceptado ir a esta entidad bancaria que me ofreció un mejor servicio.</li> </ul>		
			<b>D. Reconsideración actual de obtención del servicio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>He aceptado ir a otra entidad bancaria que me ofreció mejores ofertas.</li> <li>Obtendré otro de una nueva entidad bancaria.</li> </ul>		

Modelo de lealtad de dick y basu (1994)

### 3.3. POBLACION Y MUESTRA.

#### 3.3.1. Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997, P.114), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

En la investigación se tomó en cuenta como población de estudio de La entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz 2017, se tomó a los clientes de créditos que al momento de la investigación fueron 2961.

#### 3.3.2. Muestra

Según T. Y Tamayo, M (1997, p.38), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico"

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

n = 340 clientes.

Dónde:

Z = Valor del nivel de confianza al 95% es de 1.96

P = Proposición de éxito 0.50

q = proposición de fracaso 0.50

e = Error de precisión 5%- 0.05

N = Tamaña de la población

n = Tamaño de la muestra

### **3.4. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.**

#### **3.4.1. Instrumento**

La técnica a que se empleó en la presente investigación es la encuesta, según persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

#### **3.4.2. Técnica de recolección de datos**

Para la ejecución de la investigación se aplicó las técnicas de recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica.

- a) Encuestas. Se utilizó esta técnica con su respectivo instrumento como es el cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas diseñadas a través de la escala de Likert referidas a la opinión de los clientes de créditos de la entidad bancaria mi banco 2017
- b) Revisión documental. Toda la investigación que se está realizando tiene como base y fundamento para adquirir información los libros, revistas, trabajos e investigaciones anteriores.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.**

#### **3.5.1. Estadística descriptiva**

Se procederá a la recolección de datos con la finalidad de darle una interpretación adecuada. En este primer proceso, intervino la estadística descriptiva, cuyo objetivo fue el de resumir o descubrir numéricamente un conjunto de datos con el fin de facilitar esa información, para lo cual se empleó el conteo de

frecuencia, histogramas con los cuales se construyó cuadros gráficos para un análisis más profundo y con mayor rapidez.

### **3.5.2. Estadística inferencial**

El análisis estadístico tiene el propósito de orientar todo el proceso. Dicho propósito estuvo relacionado con la demostración de la hipótesis planteada como una respuesta a la interrogante principal, a la cual se resumió el problema de investigación.

El proceso estadístico o del trabajo estadístico se inició con la determinación de la cantidad de elementos (tamaño de muestra) a quienes hay que preguntar (selección de unidades de muestra).

Para el análisis de datos se aplicó estadística inferencial para demostrar las relaciones existentes entre las variables que estamos analizando, el diseño es de una investigación transversal.

Por ser pruebas paramétricas y si queremos demostrar la relación entre dos variables y los datos provienen de una escala ordinal, de intervalo o de ratios, emplearemos una prueba de correlación previa determinación de la normalidad de los datos y así determinar la relación entre las variables.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), dice que el coeficiente de correlación de Pearson para datos normales y el Rho de Spearman para los no normales, pretende comprobar la relación entre variables X, Y.

### 3.6. PROCEDIMIENTO

#### 3.6.1. Análisis del instrumento de medición

Según, Hernández, et. al. (2014), afirman que la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados sólidos y coherentes. sostiene que su ventaja reside en que solo se aplica una sola medición de la cual se calcula el coeficiente de confiabilidad.

Para el cálculo de la confiabilidad de ambos instrumentos se aplicó la prueba piloto conformada por 20 clientes y el estadígrafo fue el Alfa de cronbach con la formula siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$k$  = número de ítems de la escala

$S_i^2$  = suma de la varianza de los ítems

$S_t^2$  = varianza total

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Confiabilidad
Cuestionario de calidad de servicio.	0,814
Cuestionario de lealtad del cliente.	0,780

**Fuente:** Base de datos de muestra piloto.

Ahora, según Oseda (2011), los valores hallados en ambas variables se encuentran ubicados en una excelente confiabilidad de 0,72 a 0,99, tal como se demuestra la tabla:

## Valores de la confiabilidad

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

**Fuente:** Oseda (2011).

### 3.6.2. Aplicación del instrumento

El instrumento se aplicó en forma aleatoria a los clientes de la entidad bancaria mi banco matriz Huancayo considerando para ello a los que tienen alguna que tengan un crédito y vinculación con la entidad en el periodo de la investigación.

### 3.6.3. Procesamiento de datos

**Tabulación.** La tabulación de los datos se realizó mediante el aplicativo Microsoft Excel, en el que se elaboró la tabla de datos recogido cuyas puntuaciones fueron en el intervalo de 1 a 5 de las respuestas correspondientes, esta tabla fue la base para proceder con el procesamiento de datos.

**Aplicación de la prueba estadística.** La aplicación de la prueba estadística se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.22, al cual se ingresaron los datos para su posterior procesamiento con la finalidad de contrastar hipótesis general y específicas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s$ ).

#### **3.6.4. Elaboración del informe final**

Para la redacción del informe final de tesis se tuvo en cuenta las normas de aplicación del protocolo APA para tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

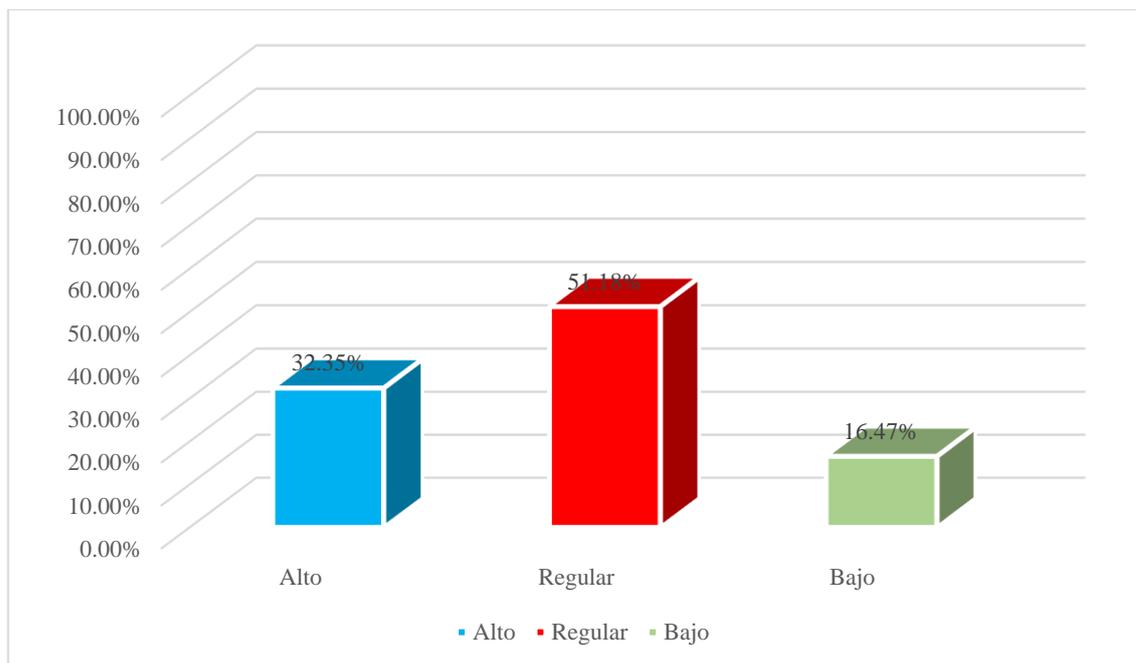
### 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

#### 4.1.1. Calidad del Servicio (Variable Independiente)

##### Dimensión 1: Elementos Tangibles

Tabla 1.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	110	32.35%
Regular	174	51.18%
Bajo	56	16.47%
Total	340	100.00%



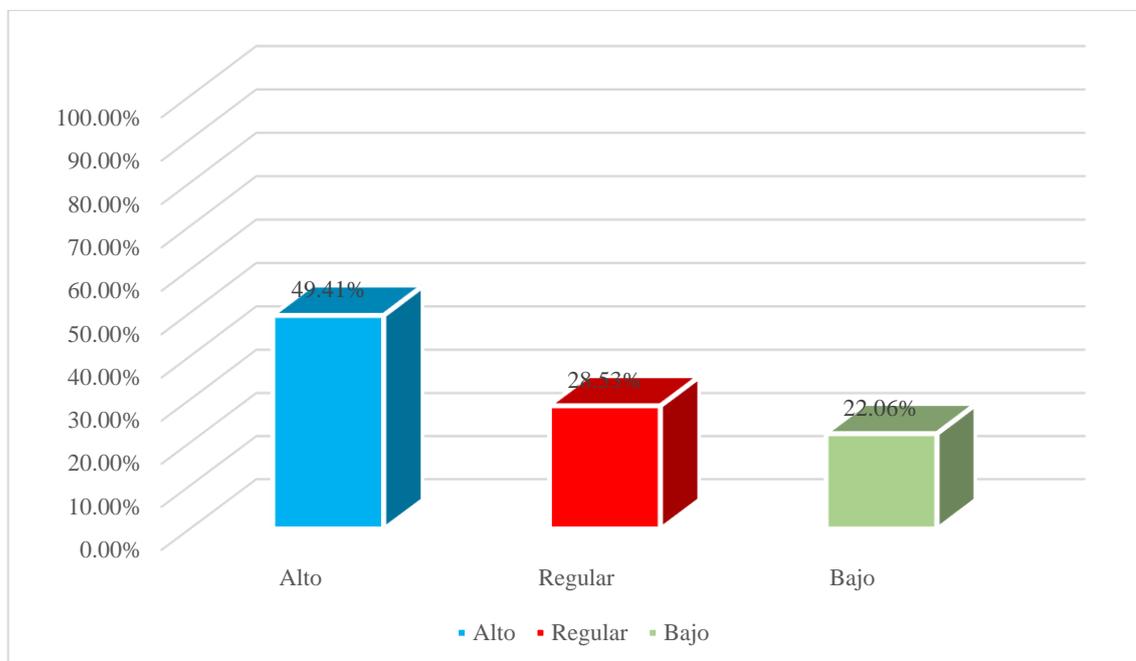
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 51.18 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria cuenta con equipos actualizados.

Tabla 2.

**Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	110	32.35%
Regular	174	51.18%
Bajo	56	16.47%
Total	340	100.00%



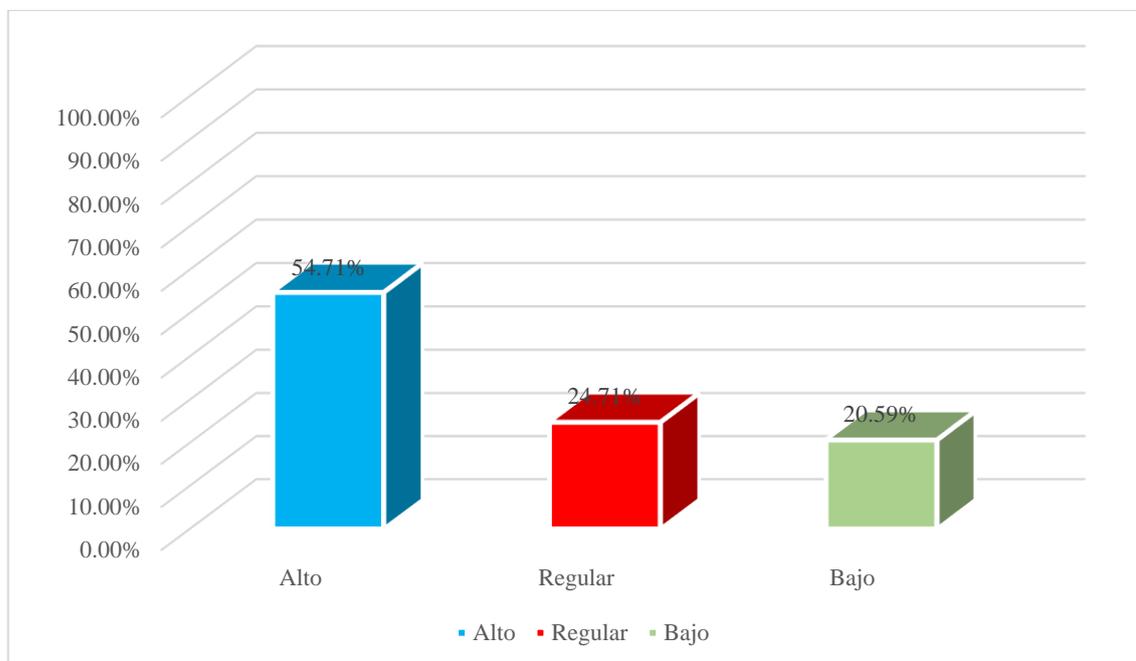
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 49.41 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.

Tabla 3.

**El personal le ayuda en absolver sus dudas.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	186	54.71%
Regular	84	24.71%
Bajo	70	20.59%
Total	340	100.00%

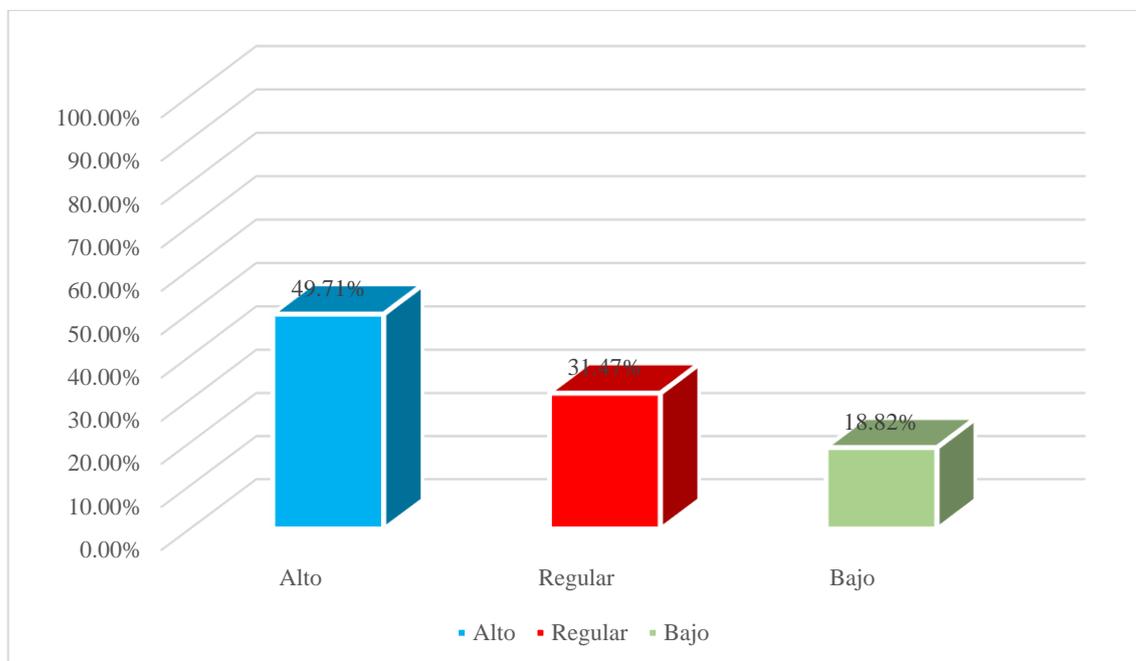


Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 54.71 % de los encuestados consideran que el personal de la entidad bancaria ayuda absolver las dudas de los clientes.

**Tabla 4.****La entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad.**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	169	49.71%
Regular	107	31.47%
Bajo	64	18.82%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

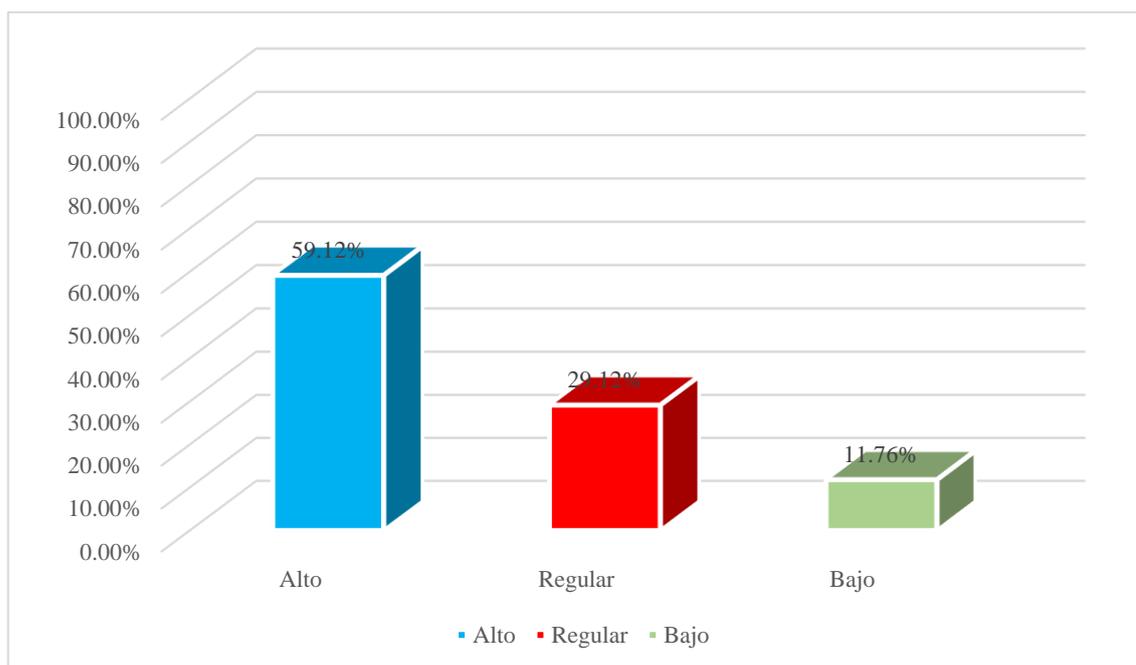
El 49.71 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad a sus clientes.

## Dimensión 2: Confiabilidad

Tabla 5.

El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	201	59.12%
Regular	99	29.12%
Bajo	40	11.76%
Total	340	100.00%



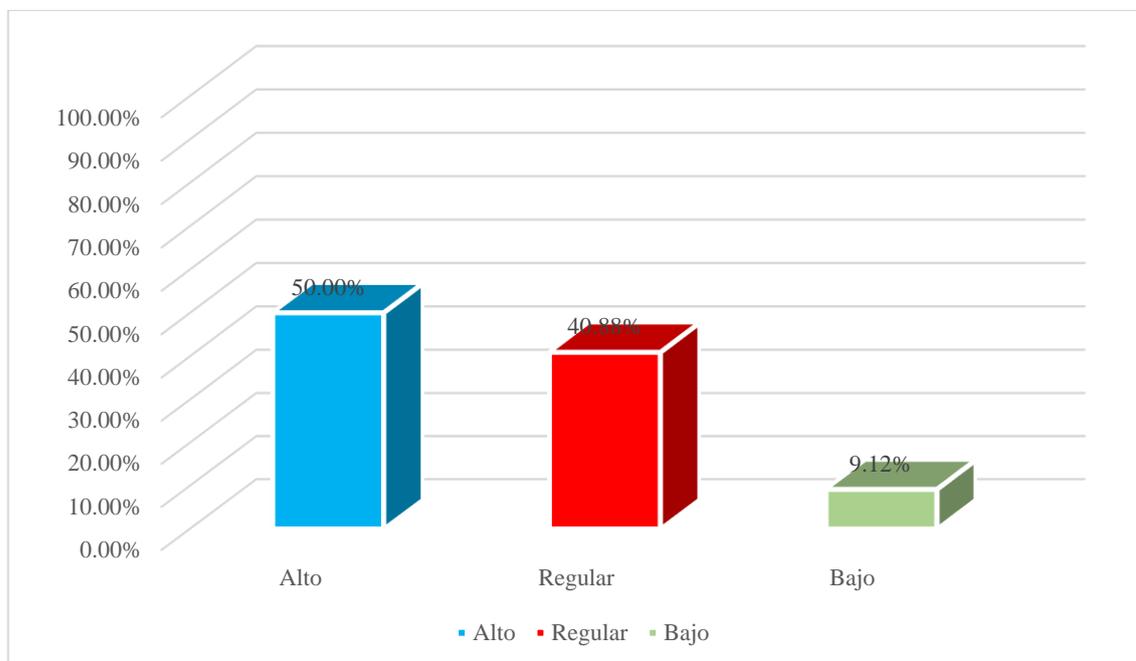
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 59.12 % de los encuestados considera que los empleados de la entidad bancaria transmiten confianza.

Tabla 6.

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	170	50.00%
Regular	139	40.88%
Bajo	31	9.12%
Total	340	100.00%



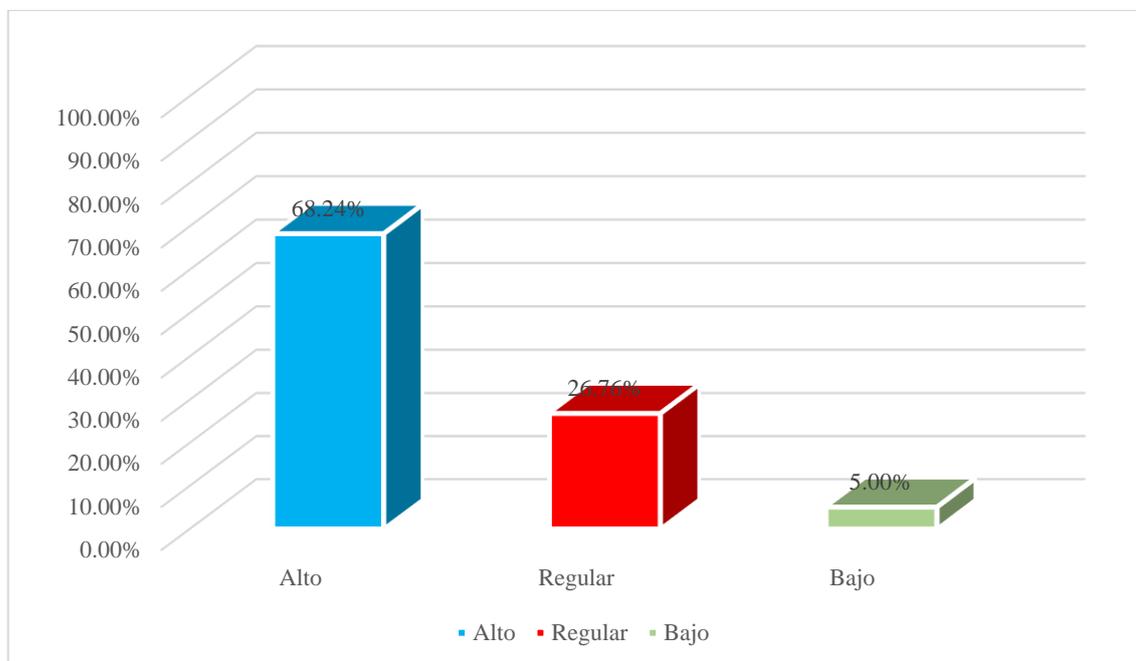
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 50.00 % de los encuestados considera se siente seguro cuando realiza sus transacciones bancarias.

Tabla 7.

El personal de la entidad mantiene sus expedientes sin errores.

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	232	68.24%
Regular	91	26.76%
Bajo	17	5.00%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

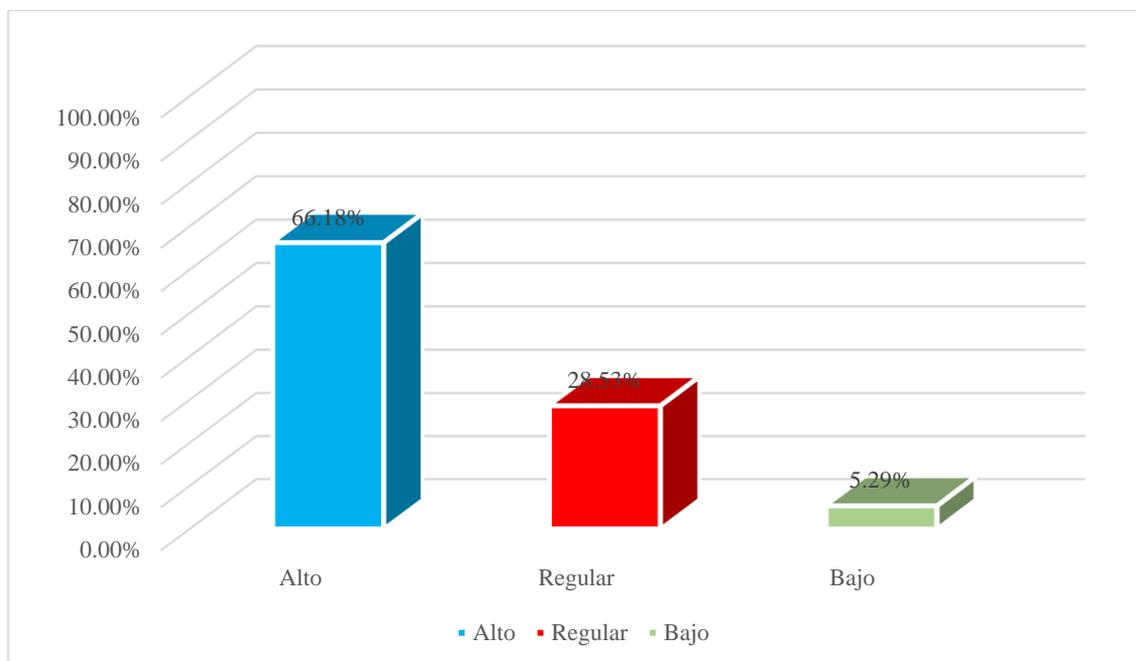
El 68.24 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria mantienen sus expedientes sin errores.

### Dimensión 3: Interacción personal

Tabla 8.

El personal de la entidad está dispuesto a ayudarle.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	225	66.18%
Regular	97	28.53%
Bajo	18	5.29%
Total	340	100.00%



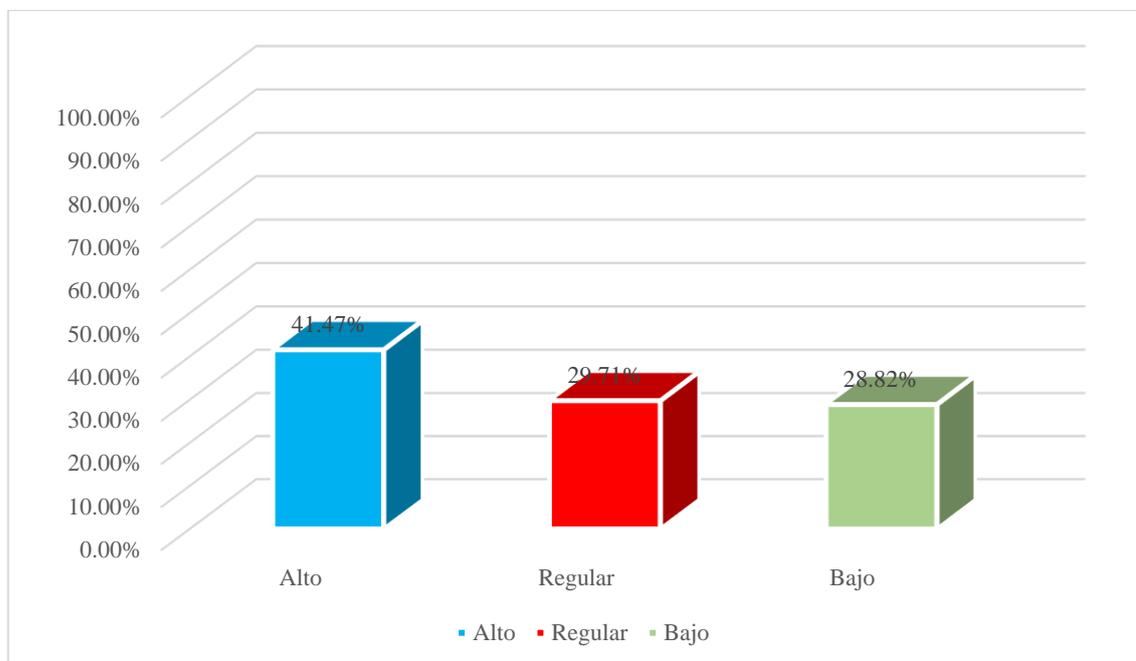
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 66.18 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria están dispuestos ayudarle ante algunas dudas o tramites.

Tabla 9.

El personal de la entidad bancaria ofrece a clientes una atención individualizada.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	141	41.47%
Regular	101	29.71%
Bajo	98	28.82%
Total	340	100.00%



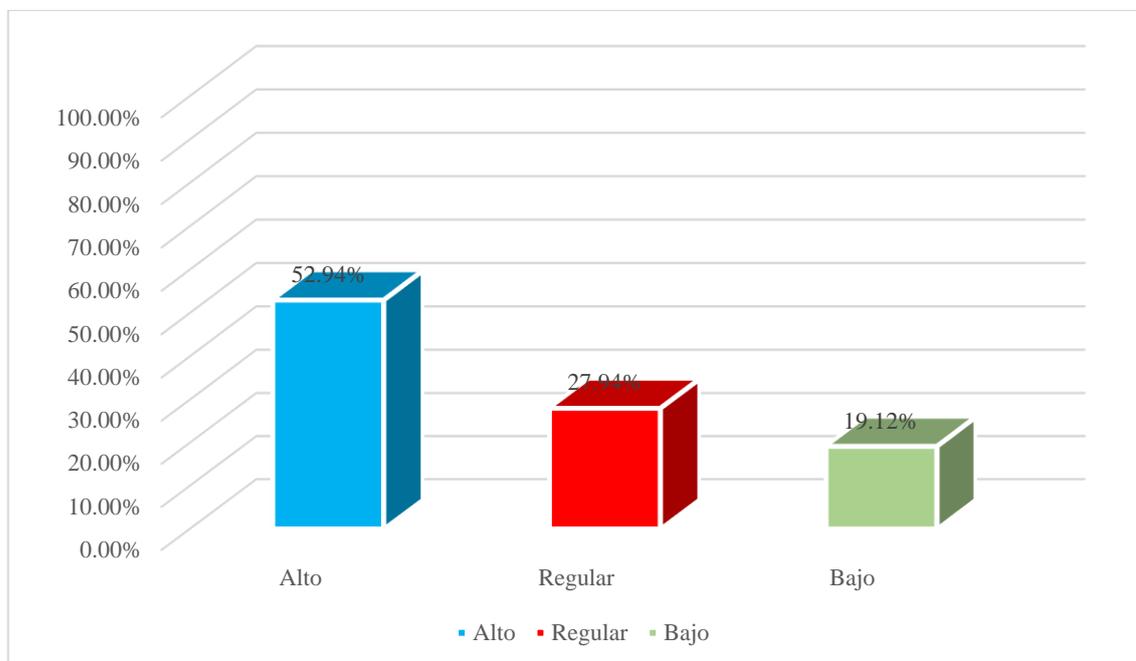
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 41.47 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria mantiene una atención personalizada a los clientes.

Tabla 10.

El personal de la entidad se encuentra disponible para atenderle.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	180	52.94%
Regular	95	27.94%
Bajo	65	19.12%
Total	340	100.00%



Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

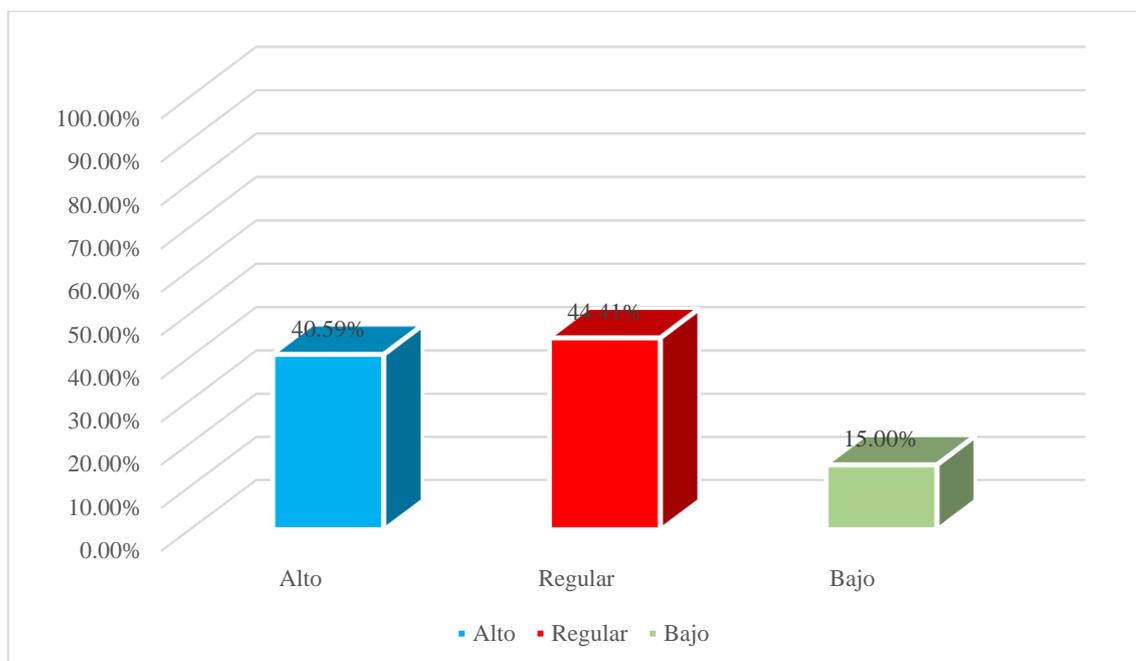
El 52.94 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria tiene un nivel alto de disponibilidad para atenderlo.

#### Dimensión 4: Políticas

Tabla 11.

La entidad bancaria comunica a los clientes las condiciones del servicio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	138	40.59%
Regular	151	44.41%
Bajo	51	15.00%
Total	340	100.00%



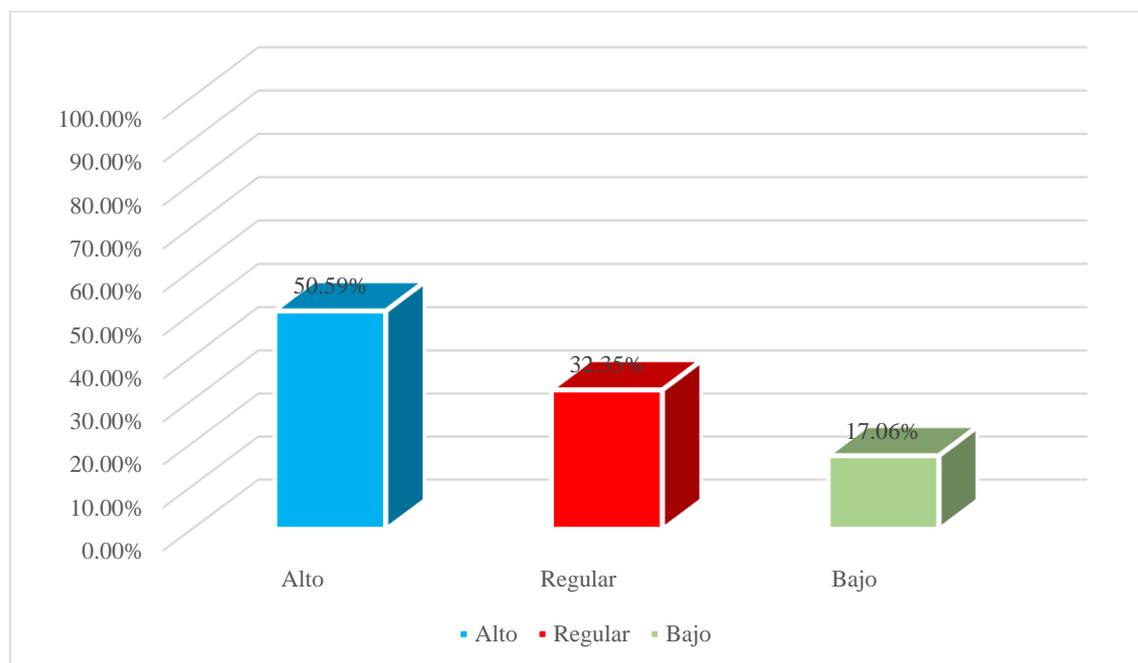
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 44.41 % de los encuestados considera la entidad bancaria en un nivel regular mantiene comunicado a los clientes las condiciones del servicio.

Tabla 12.

La entidad bancaria proporciona la información suficiente a sus clientes.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	172	50.59%
Regular	110	32.35%
Bajo	58	17.06%
Total	340	100.00%



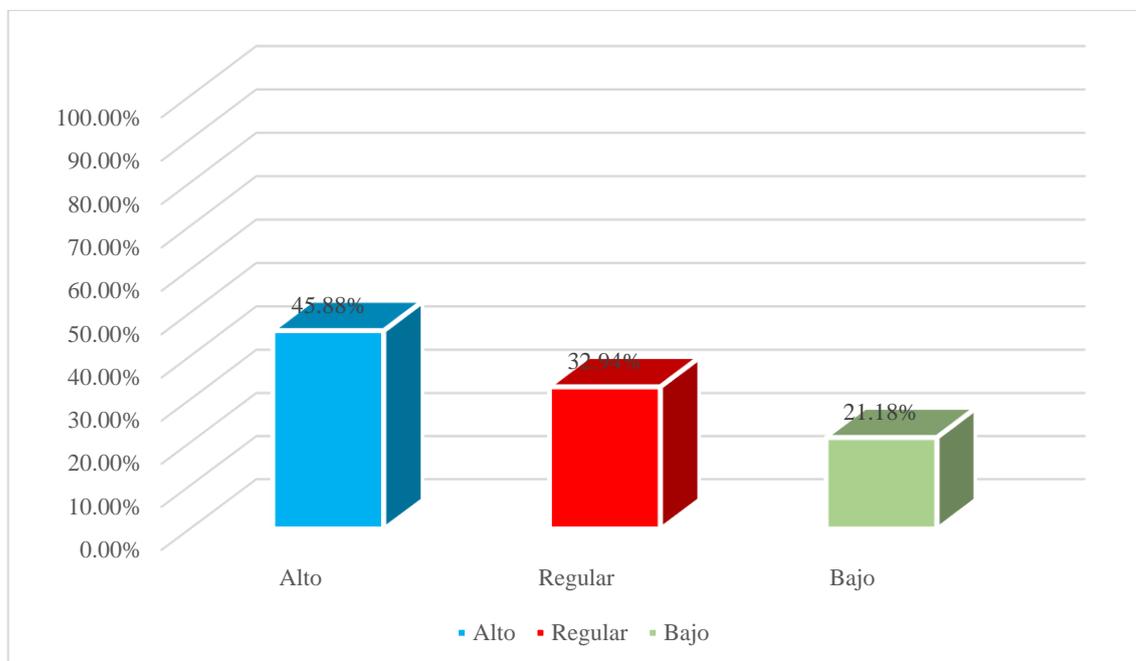
Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 50.59 % de los encuestados considera en un nivel alto que la entidad bancaria proporciona información suficiente a los clientes.

Tabla 13.

La entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	156	45.88%
Regular	112	32.94%
Bajo	72	21.18%
Total	340	100.00%



Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio

El 45.88 % de los encuestados considera en un nivel alto que la entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.

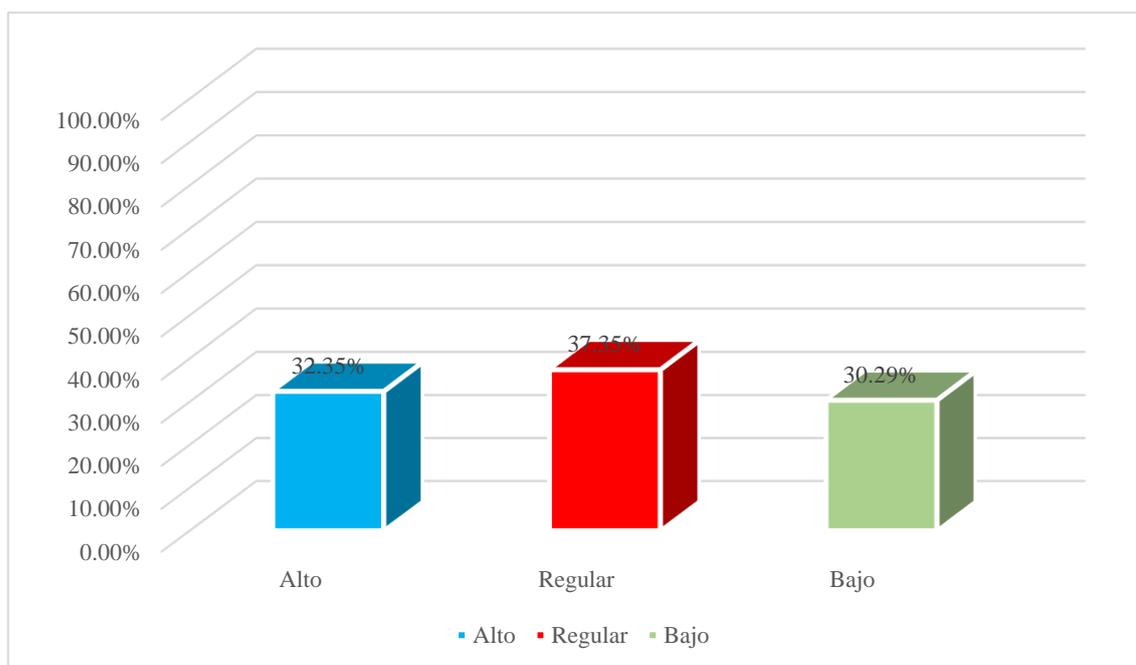
#### 4.1.2. Lealtad del Cliente (Variable Dependiente)

##### Dimensión 1: Actitud Relativa

Tabla 14.

En los próximos años seguiré trabajando con esta entidad bancaria.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	110	32.35%
Regular	127	37.35%
Bajo	103	30.29%
Total	340	100.00%



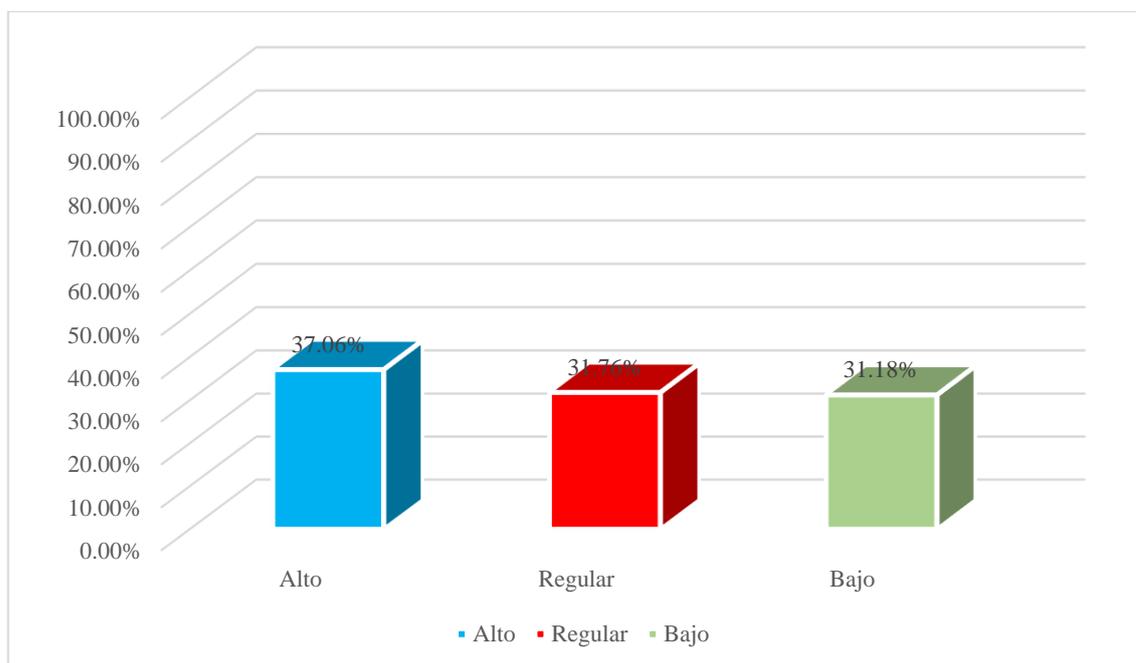
Fuente: Cuestionario de Lealtad del cliente

El 37.35 % de los encuestados considera en un nivel regular que en los próximos años seguirá trabajando con la entidad bancaria

Tabla 15.

En una próxima vez, consideraré esta entidad bancaria como la primera opción.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	126	37.06%
Regular	108	31.76%
Bajo	106	31.18%
Total	340	100.00%



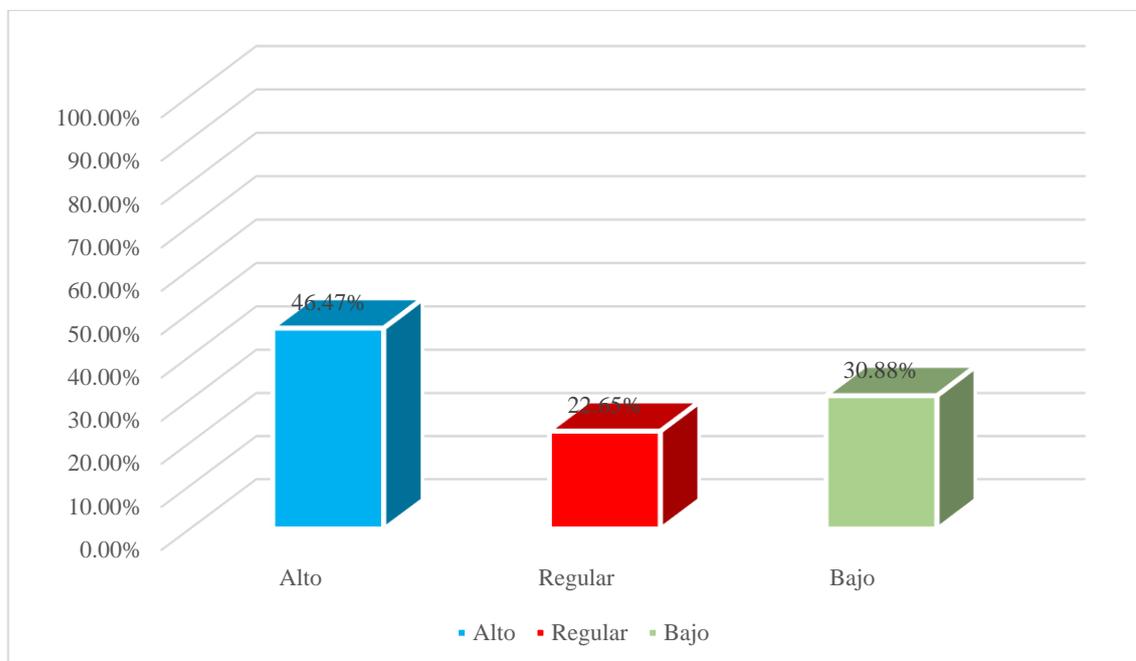
Fuente: Cuestionario de Lealtad del cliente

El 37.06 % de los encuestados considera en un nivel alto tomara como la primera opción para trabajar.

Tabla 16.

Animaré a mis amigos y familiares a que trabajen con esta entidad bancaria.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	158	46.47%
Regular	77	22.65%
Bajo	105	30.88%
Total	340	100.00%



Fuente: Cuestionario de Lealtad del cliente

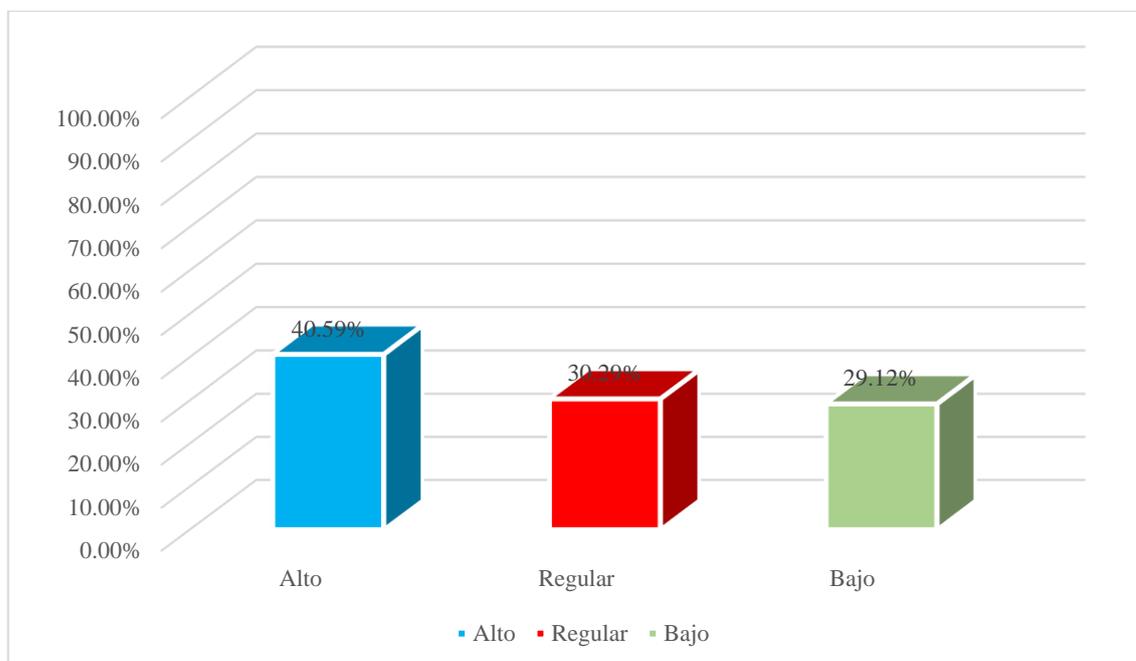
El 46.7 % de los encuestados considera en un nivel alto recomendar a la entidad bancaria para un próximo servicio.

## Dimensión 2: Comportamiento Efectivo

Tabla 17.

He aceptado ir a esta entidad bancaria que me ofreció un mejor servicio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	138	40.59%
Regular	103	30.29%
Bajo	99	29.12%
Total	340	100.00%



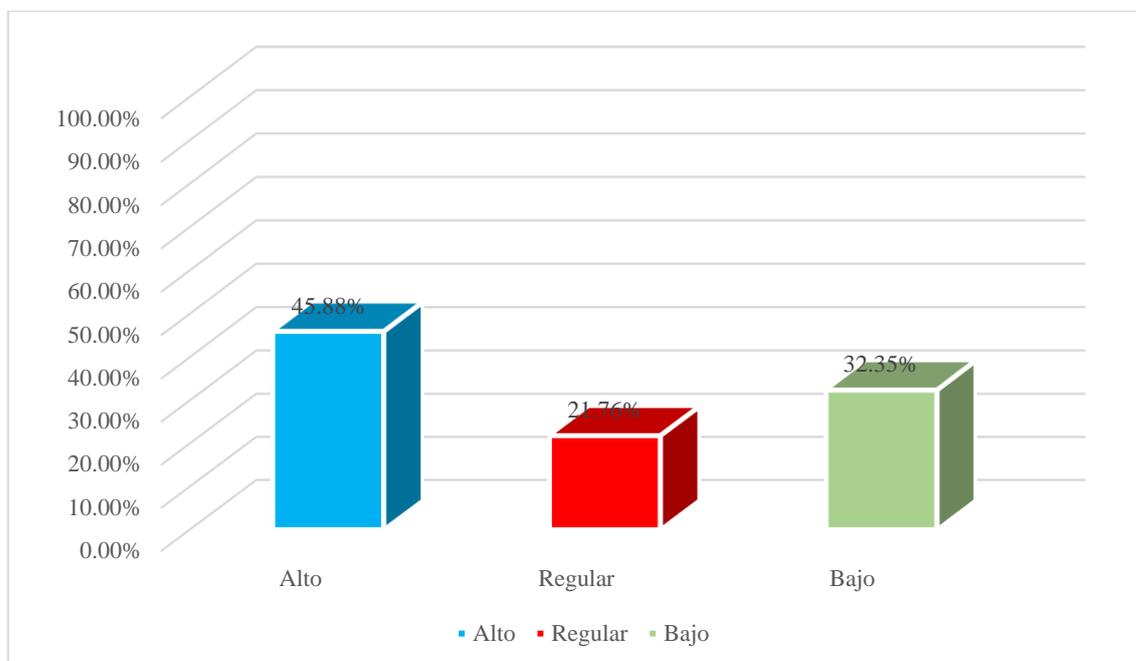
Fuente: Cuestionario de Lealtad del cliente

El 40.59 % de los encuestados considera en un nivel alto que eligió a la entidad bancaria por que le ofrece un mejor servicio.

Tabla 18.

He aceptado ir a otra entidad bancaria que me ofreció mejores ofertas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	156	45.88%
Regular	74	21.76%
Bajo	110	32.35%
Total	340	100.00%



Fuente: Cuestionario de Lealtad del cliente

El 45.88 % de los encuestados considera en un nivel alto que eligió a la entidad bancaria por que le ofrece mejores ofertas y promociones.

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

En la hipótesis general se formuló que: La calidad de servicio y lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

$H_0$ : La calidad de servicio y la lealtad del cliente no se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

$H_1$ : La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  el valor crítico es  $+0,197$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,197$ ”.

PASO 4: Calculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s = 0,806$ ;  $p\text{-valor} = 0,000$ ) como se puede observar en la Tabla N° 19.

**Tabla N° 19.**

**Correlaciones entre La calidad de servicio y la lealtad del cliente**

			La calidad de servicio	La lealtad del cliente
Rho de Spearman	de VAR00001	Coefficiente de correlación	1.000	,806**
		Sig. (unilateral)		.000
		N	340	340
	de VAR00002	Coefficiente de correlación	,806**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	
		N	340	340

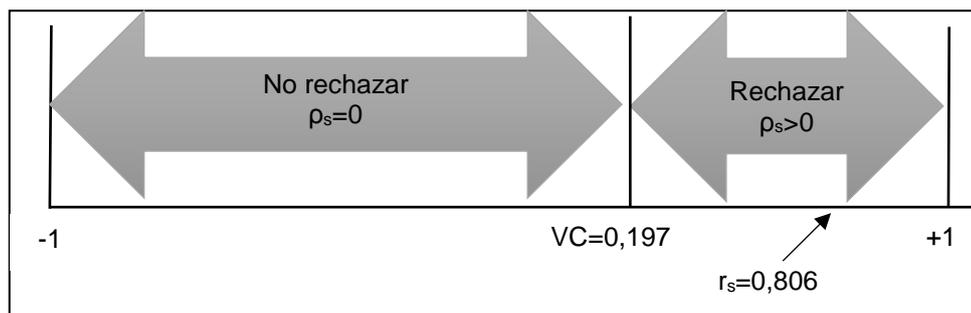
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 19 se observa la contrastación de la hipótesis general:

**Gráfico 19.**

**Prueba de hipótesis general**



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

#### PASO 5: Decisión estadística

El valor  $r_s=0,806 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s>0$ .

#### PASO 6: Conclusión estadística

Con nivel de significación  $\alpha=0,05$  se demuestra que: La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. La correlación es positiva fuerte como se puede observar en la Tabla 20.

**Tabla N° 20.**

#### Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

##### Prueba de hipótesis específica N°1

En la hipótesis específica N°1 se formuló que: Los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi

Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

$H_0$ : Los elementos tangibles y la lealtad del cliente no se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

$H_1$ : Los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo Con un nivel de significancia de  $\alpha= 0.05$  el valor crítico es  $+0,197$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s>0,197$ ”.

PASO 4: Calculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s=0,615$ ; p-valor=0,000) como se puede observar en la Tabla 21.

Tabla N° 21.

## Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente

		VAR00002	VAR00003
Rho de Spearman	de VAR00002	1.000	,615**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)		.000
	N	340	340
	de VAR00003	,615**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	340	340

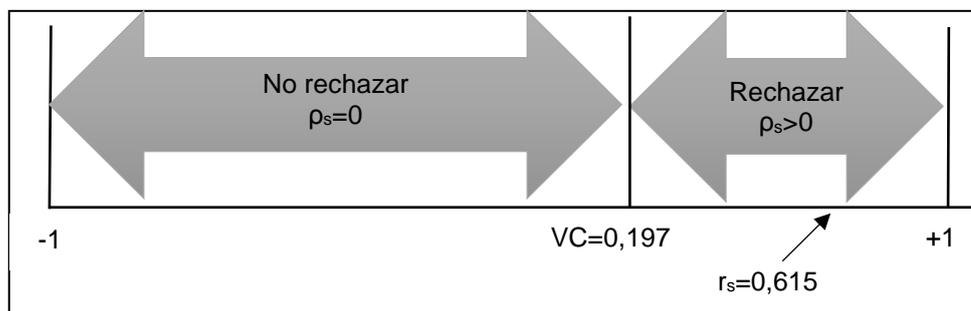
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 20 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°1:

Gráfico 20.

## Prueba de hipótesis específica N° 1



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

## PASO 5: Decisión estadística

El valor  $r_s=0,615 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s>0$ .

## PASO 6: Conclusión estadística

Con nivel de significación  $\alpha=0,05$  se demuestra que: los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi

Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. La correlación es positiva media como se puede observar en la Tabla 20.

Tabla N° 22.

Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

### Prueba de hipótesis específica N° 2

En la hipótesis específica N°2 se formuló que: La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0$ :  $\rho_s=0$

$H_1$ :  $\rho_s>0$

Dónde:

$H_0$ : La confiabilidad y la lealtad del cliente no se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

H<sub>1</sub>: La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  el valor crítico es +0,197, se establece la regla de decisión: “La H<sub>0</sub> se rechaza si  $r_s > 0,197$ ”.

PASO 4: Cálculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s = 0,418$ ; p-valor = 0,000) como se puede observar en la Tabla N°23.

**Tabla N° 23.**

**Correlaciones entre la confiabilidad y la lealtad del cliente**

		VAR00004	VAR00005
Rho de Spearman	de VAR00004	1.000	,418**
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (unilateral)	340	340
	VAR00005	,418**	1.000
	Coeficiente de correlación	.000	
	Sig. (unilateral)	340	340

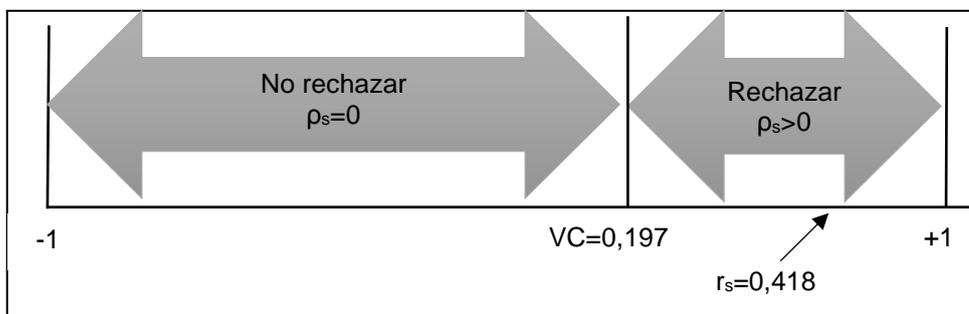
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 21 se observa la contrastación de la hipótesis específica N° 2:

Gráfico 21.

## Prueba de hipótesis específica N° 2



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

## PASO 5: Decisión estadística

El valor  $r_s=0,418 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s>0$ .

## PASO 6: Conclusión estadística

Con nivel de significación  $\alpha=0,05$  se demuestra que: La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

La correlación es positiva débil como se puede observar en la Tabla 24.

Tabla N°24.

## Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49

Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

### Prueba de hipótesis específica N°3

En la hipótesis específica N°3 se formuló que: La interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

$H_0$ : La interacción personal y la lealtad del cliente no se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

$H_1$ : La interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de  $\alpha= 0.05$  el valor crítico es  $+0,197$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s>0,197$ ”.

PASO 4: Calculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s=0,541$ ;  $p\text{-valor}=0,000$ ) como se puede observar en la Tabla N°25.

**Tabla N° 25.**

**Correlaciones entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente**

		VAR00007	VAR00008
Rho de Spearman	de VAR00007	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (unilateral)	,541**
		N	340
	VAR00008	Coeficiente de correlación	,541**
		Sig. (unilateral)	1.000
		N	340

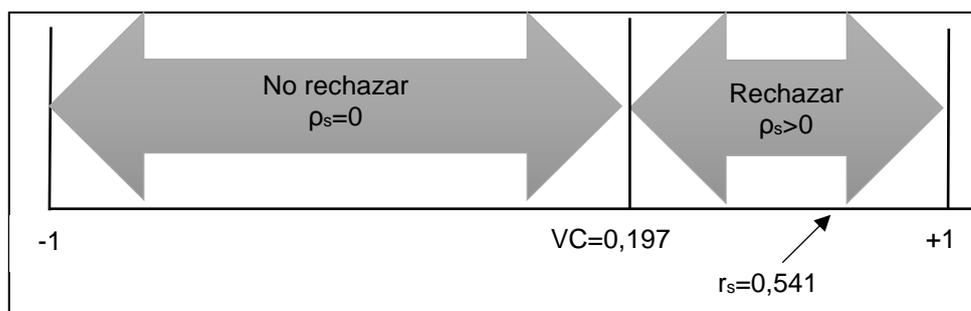
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 22 se observa la contrastación de la hipótesis específica N° 3:

**Gráfico 22.**

**Prueba de hipótesis específica N° 3**



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

#### PASO 5: Decisión estadística

El valor  $r_s=0,541 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$ .

#### PASO 6: Conclusión estadística

Con nivel de significación  $\alpha=0,05$  se demuestra que: La interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. La correlación es positiva media como se puede observar en la Tabla 26.

**Tabla N° 26.**

#### Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

#### Prueba de hipótesis específica N°4

En la hipótesis específica N°4 se formuló que: Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal

Huancayo matriz – 2017. Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

$H_0$ : Las políticas y la actitud relativa no se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

$H_1$ : Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de  $\alpha= 0.05$  el valor crítico es +0,197, se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s>0,197$ ”.

PASO 4: Calculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s=0,778$ ; p-valor=0,000) como se puede observar en la Tabla N°27.

Tabla N° 27.

## Correlaciones entre Las políticas y la actitud relativa

		VAR00010	VAR00011
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
	VAR00010 Sig. (unilateral)		.000
	N	340	340
	Coeficiente de correlación	,778**	1.000
VAR00011 Sig. (unilateral)		.000	
N	340	340	

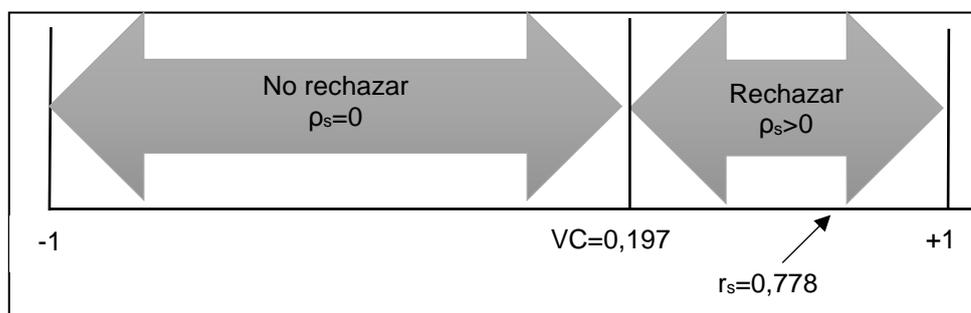
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 23 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°4:

Gráfico 23.

## Prueba de hipótesis específica N°4



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

PASO 5: Decisión estadística

El valor  $r_s=0,778 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s>0$ .

PASO 6: Conclusión estadística

Con nivel de significación  $\alpha=0,05$  se demuestra que: Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

La correlación es positiva fuerte como se puede observar en la Tabla 28.

Tabla N° 28.

Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

### Prueba de hipótesis específica N°5

En la hipótesis específica N° 5 se formuló que: La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017. Al respecto para contrastar esta hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

PASO 1: Definir la Hipótesis estadística  $H_0$  y  $H_1$

$H_0: \rho_s=0$

$H_1: \rho_s>0$

Donde:

H<sub>0</sub>: La confiabilidad y el comportamiento efectivo no se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

H<sub>1</sub>: La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

PASO 2: Establecer la estadística de prueba

Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de rangos por Spearman debido a que se busca medir el grado de relación, las variables de estudio tienen un nivel de medición ordinal y no muestran una distribución normal. Se utiliza el estadístico siguiente:

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

PASO 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo

Con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  el valor crítico es +0,197, se establece la regla de decisión: “La H<sub>0</sub> se rechaza si  $r_s > 0,197$ ”.

PASO 4: Cálculo del estadístico

Se utiliza la prueba  $r_s$  de una cola, teniendo como resultados ( $\rho_s = 0,720$ ; p-valor = 0,000) como se puede observar en la Tabla N°29.

**Tabla N° 29.**

**Correlaciones entre la confiabilidad y el comportamiento efectivo**

		VAR00012	VAR00013
Rho de Spearman	VAR00012	1.000	,720**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)		.000
	N	340	340
	VAR00013	,720**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	340	340

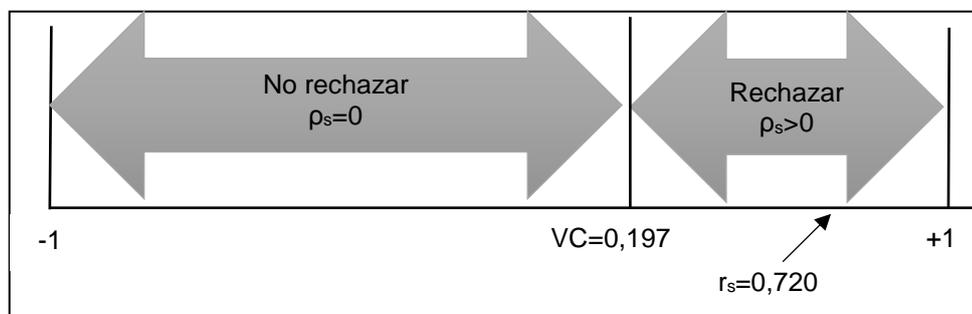
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

En la Gráfico N° 24 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°5:

**Gráfico 24.**

**Prueba de hipótesis específica N°5**



**Fuente:** Base de datos del investigador –SPSS v24.

**PASO 5: Decisión estadística**

El valor  $r_s = 0,720 > 0,197$ , está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho_s=0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$ .

**PASO 6: Conclusión estadística**

Con nivel de significación  $\alpha = 0,05$  se demuestra que La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.

La correlación es positiva media como se puede observar en la Tabla 30.

Tabla N°30.

Correlaciones

Correlación positiva perfecta	+1
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49

Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

**Fuente:** Tomado de Oseda (2011).

### 4.2.3. Resumen de contrastación de Hipótesis

#### Gráfico 25.

#### Resumen de contrastación de Hipótesis

Prueba de correlación de los indicadores de la variable independiente

	Correlacion Rho Spearman	Significancia Bilateral	Hipótesis que se acepta	Grado de correlación
<b>DIMENSION EVIDENCIAS</b>				
V1 Elementos Tangibles	0,506	0.000	H1 alterna	Positiva media
V2 Elementos intangibles	0,427	0.000	H1 alterna	Positiva media
<b>DIMENSION CONFIABILIDAD</b>				
V3 seguridad	0.535	0.000	H1 alterna	Positiva media
V4 capacidad de respuesta	0.482	0.000	H1 alterna	Positiva media
<b>DIMENSION INTERACCION PERSONAL</b>				
V5 Empatía	0.448	0.000	H1 alterna	Positiva media
V6 Buen Clima	0.350	0.000	H1 alterna	Positiva debil
<b>DIMENSION POLÍTICAS</b>				
V7 Políticas claras	0.350	0.000	H1 alterna	Positiva débil
V8 comunicación	0.425	0.000	H1 alterna	Positiva media

Fuente: Encuesta aplicada clientes de la entidad bancaria mi banco matriz Huancayo.

#### Análisis.

1. El valor  $r_s = 0,506$  los elementos tangibles mantienen una correlación positiva media con respecto a la calidad de servicio.
2. El valor  $r_s = 0,535$ , seguridad, mantiene una correlación positiva media con respecto a la calidad de servicio.
3. El valor  $r_s = 0,448$ , la empatía, mantiene una correlación positiva media con respecto a la calidad de servicio.
4. El valor  $r_s = 0,425$ , la comunicacion, mantiene una correlación positiva media con respecto a la calidad de servicio.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos, se hace posible afirmar que los resultados de la investigación coinciden con investigaciones a nivel internacional y nacional. Rolando, Balbuena y Muñoz (2010) señala que la calidad de servicio y lealtad de los consumidores tiene una relación directa y significativa, se evidencia cuando en los resultados obtenidos en su investigación “Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del consumidor En Supermercados Limeños” Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, lo que muestra que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad por parte de los clientes. De tal modo se puede observar que el comportamiento de compra se verá influenciado por la variable calidad de servicio lo cual denota que las personas recomienden, así como tengan intenciones de comprar o seguir con el servicio prestado por un buen tiempo.

Poma y Valencia (2005) en su investigación denominada “Influencia De La Calidad De Servicio Que Brinda La Concesionaria Del Comedor Del Colegio Salesiano Santa Rosa-Huancayo En La Satisfacción De Sus Clientes” se encontró relaciones significativas entre la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente la existe una correlación muy directa y fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.882 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están estrechamente ligados.

Méndez García, Anthony Junior (2016) en la investigación denominada “Relación Entre La Calidad Del Servicio Y La Lealtad De Los Clientes De La Empresa Pardos Chicken De Trujillo En El Año” que existe una relación significativa entre las

variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.774 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores. Los resultados de la investigación reafirman a Rolando, Balbuena y Muñoz (2010), demostrando con esto que la tendencia de las variables entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes se mantiene estrechamente ligados por lo cual las empresas deben dedicar mayor atención a la calidad de los servicios si desean mantener una lealtad sostenible con sus clientes, del mismo modo se observa en la investigación la variable instalaciones de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.603\*\* y un nivel de significancia de 0.03, donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.

Habiendo comparado los resultados de los investigadores y planteamiento de los teóricos afirmo que la presente investigación constituye un aporte para la administración sobre la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,806$ . La correlación es positiva fuerte.
2. Se ha determinado que los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,615$ . La correlación es positiva media.
3. Se ha determinado que La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz - 2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,418$ . La Correlación es positiva débil.
4. Se ha determinado que la interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,541$ . La Correlación positiva media.
5. Se ha determinado que Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,778$ . correlación es positiva fuerte.
6. Se ha determinado que La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05,  $\rho_s=0,720$ . La correlación es positiva media.

## RECOMENDACIONES

1. Para mantener la lealtad de los clientes la entidad bancaria se debe implantar programas de mejora de servicios, así como comités de calidad de atención al cliente
2. Realizar cursos de capacitación a todo nivel a los trabajadores de la entidad bancaria en tema relacionados a la fidelización de clientes, así de este modo desarrollar un marketing relacional.
3. Desarrollar un programa de transparencia por la entidad bancaria, de este modo los clientes tendrán la información a la mano y más confiable.
4. Desarrollar un programa CRM de fidelización de clientes, mediante las nuevas tecnologías de información.
5. Mantener actualizados constantemente los equipos e instalaciones de la entidad bancaria para una mejor presentación y comodidad de los clientes.
6. Se recomienda tener actualizado e informado de las políticas internas de la empresa mediante manuales para una mejor información a los clientes, así como a los trabajadores.
7. Se recomienda manejar un buzón de sugerencias electrónico para los clientes y así conocer algunas dificultades que puedan tener con los servicios crediticios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, S. (2001). *La Cultura y el Clima organizacional como factores relevantes en la eficiencia del INO*. Lima: UNMSM.
- Arévalo (2002). *Clima Escolar y Niveles de Interacción Social en Estudiantes Secundarios del Colegio Claretiano*. Lima: UNMSM.
- Arevalo, G. (2000). *La investigación científica en la Educación*. Ed. Lima.
- Balam, J. (2004). *Características del Clima organizacional*. Disponible en [www.Monografía.com/trabajos6/clior/shtml](http://www.Monografía.com/trabajos6/clior/shtml).
- Banda, A. (2004). *Gestión Educativa, Clima Institucional y participación*. Miembro de EUTOPOS.
- Bastos, E (1998). *Educación en Valores*. Lima: Ed. CEPROC.
- Barragán Coll, M, & Lazo Zurita, M.A(2004). *Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula*. Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Empresas. Puebla; Universidad de las Américas Puebla.
- Bernal Torres, C. A (2010) *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* Bogotá, Colombia; Pearson Educación.
- Bou, J.C.(1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad. Análisis de los efectos vía demanda*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime I. Castellón: España.

- Caballero Romero, A.E. (2009). *Innovaciones en las guías mitológicas para planes y tesis de maestría y doctorado (1ª ed)*. La Molina, Lima, Perú. Instituto Metodológico ALEN CARO.
- Caballero Romero, A.E.(2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para planes y tesis de maestría y doctorado (primera ed)*. La Molina, Lima, Perú: Instituto Metodológico ALEN CARO
- Carman, J.M.(1990). *Consumer perceptions of service quality: An assssment of the SERVQUAL dimensión. Journalof of Retailing*.
- CD Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Primera ed)*. México: Pearson Educación de México S.A
- García Bobadilla, L.M.(2011). *Mas ventas*. Madrid,: España.
- Gronroos, C (1984). *A service quality model and its market implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C (1984). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (Decima ed)*. México: Pearson Educación.
- Levin, R.I. & Rubin; D.S.(2004). *Estadística para Administración y Economía (Séptima ed)*. México: Pearson Educación.
- Mateo, A(2005). *Manuel de ventas de negociación*. España.
- Meneses Jesus, W . & Villanera Loyola, A. (2000). *Diseño de un modelo para el mejoramiento de la calidad de los servicios de restaurantes de pastas y pizzas en Huancayo Metropolitano*. Universidad Nacional del Centro del

*Perú. Facultad de Administración de Empresas. Huancayo: Huancayo Nacional del Centro del Perú.*

Ortiz Gallardo, I.E,& Rosas Andrade, I. (2004). *Análisis de la calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V” Universidad de las Américas Puebla, Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia de servicios.* Pueblo: Universidad de las Américas Puebla.

Poma Ospinal, J.M, & Valencia Silva, J.N. (2005). *Influencia de la Calidad de Servicio que brinda la concesionaria del comedor del Colegio Salesiano Santa – Rosa Huancayo en la Satisfacción de sus clientes.* Universidad Nacional del Centro del Perú. Facultad de Administración de Empresas. Huancayo Universidad Nacional del Centro del Perú.

Santona, R, & Costa, G(2007), *Calidad del servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura.* Revista de Análisis turístico, 3,27-44.

Sasser, W.E, Olsen, R.P.,& Wyckoff, D.D.(1978). *Service industries; Management; Case studies.* Boston: Allyn and Bacon.

Sierra Bravo, R.(1976). *Técnicas de investigación social. Ejercicios y problemas* Madrid, España: Paraninfo.

Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores.* Madrid–España: Ediciones de Díaz Santos.

**ANEXO**

## ANEXO N° 1. CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO-LEALTAD

#### ENTIDAD BANCARIA MI BANCO SUCURSAL HUANCAYO MATRIZ

Estimado cliente, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

**Instrucciones:** marque con una "X" la opción de su preferencia.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>I. Calidad del Servicio</b>					
<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La entidad cuenta con equipos actualizados.					
2. Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractiva.					
3. Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos.					
4. El personal le ayuda en absolver sus dudas.					
5. La entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad.					
<b>Confiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

6. El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes.					
7. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria.					
8. El personal de entidad concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. El personal de la entidad mantiene sus expedientes sin errores.					
<b>Interacción personal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. El personal de la entidad está dispuesto a ayudarle.					
11. El personal de la entidad bancaria ofrece a clientes una atención individualizada.					
12. Existe un ambiente agradable entre el personal.					
13. El personal de la entidad se encuentra disponible para atenderle.					
<b>Políticas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. La entidad bancaria tiene condiciones claras de sus préstamos.					
15. La entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos.					
16. La entidad bancaria comunica los clientes las condiciones del servicio.					
17. La entidad bancaria proporciona la información suficiente a sus clientes.					
<b>II. Lealtad</b>					
<b>Actitud relativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18. En los próximos años seguiré trabajando con esta entidad bancaria.					
19. En una próxima vez, consideraré esta entidad bancaria como la primera opción.					
20. Animaré a mis amigos y familiares a que trabajen con esta entidad bancaria.					
21. Contaré aspectos positivos sobre esta entidad bancaria a otras personas.					

22.Recomendaré esta entidad bancaria a cualquiera que busque mi consejo.					
<b>Comportamiento efectivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23.He considerado a la entidad bancaria como la primera opción para obtener un préstamo.					
24.Vengo a esta entidad bancaria porque no existe otra alternativa más cercana.					
25.He aceptado ir a esta entidad bancaria que me ofreció un mejor servicio.					
26.He aceptado ir a otra entidad bancaria que me ofreció mejores ofertas.					
27.Obtendré otro de una nueva entidad bancaria					

## ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD BANCARIA MI BANCO SUCURSAL HUANCAYO MATRIZ - 2017”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la interacción personal y la lealtad</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Describir como es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente e en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</li> <li>➤ Determinar la relación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</li> <li>➤ Determinar la relación entre la interacción personal y la lealtad del cliente en la entidad</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.</li> <li>➤ La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.</li> <li>➤ La interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017.</li> <li>➤ Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz</li> </ul>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>X: Calidad de Servicio</p> <p><b>INDICADOR</b></p> <p>X1: Elementos Tangibles</p> <p>X2: Confiabilidad</p> <p>X3: interacción personal.</p> <p>X4: políticas</p> <p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p>Y: Lealtad del cliente</p> <p><b>INDICADOR</b></p> <p>Y1: actitud relativa.</p> <p>Y2: Comportamiento efectivo</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>La presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Tercer Nivel.</p> <p><b>MÉTODO GENERAL</b></p> <p>Método Científico.</p> <p><b>MÉTODO ESPECÍFICO</b></p> <p>Deducción - Inducción</p> <p>Análisis-Síntesis</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>La presente investigación se realizará según el diseño no experimental, transversal y retrospectivo.</p>	<p><b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Observación y encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Cuestionario Calidad de Servicio-Lealtad-Satisfacción.</p> <p><b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b></p> <p>Tabulación, Codificación, Tratamiento estadístico con el software Microsoft Excel y el SPSS.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Clientes de entidad bancaria Mi Banco Huancayo matriz</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>340 clientes</p>

<p>del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la Las políticas y la actitud relativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p> <p>e) ¿cuál es la relación entre La confiabilidad y el comportamiento efectivo en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017?</p>	<p>bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</p> <p>➤ Determinar la relación entre las políticas y la lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la confiabilidad y el comportamiento efectivo en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</p>	<p>- 2017.</p> <p>➤ La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017.</p>			
--	--	---	--	--	--

## ANEXO N°3. DATOS ESTADISTICO

ESTADISTICO RAFCO.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

3 : P4 3,00 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	
2	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	
3	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	1,00	
4	2,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	
5	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
6	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	
7	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	
8	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	
9	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	
10	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	
11	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
12	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	
13	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	
14	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	
15	3,00	2,00	2,00	4,00	1,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	
16	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	
17	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
19	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
20	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	
21	1,00	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	
22	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	
23	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

3: P4 3,00

Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
22	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	
23	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	5,00	
24	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	
25	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	
26	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	
27	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	
28	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	2,00	4,00	3,00	
29	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
30	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
31	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	
32	3,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	
33	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	
34	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	3,00	1,00	5,00	5,00	
35	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
36	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
38	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	
39	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
40	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	
41	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	
42	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
43	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	
44	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
43	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	
44	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
45	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
46	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
47	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
48	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
49	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	
50	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
51	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	
52	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
53	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
54	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	
55	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
56	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
57	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
58	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	
59	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	
60	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	
61	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
62	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
63	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
64	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	
65	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	



3:P4 3,00 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
67	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
68	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	
69	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	
70	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	
71	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
72	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
73	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
74	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	
75	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
76	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	
77	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	
78	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
79	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	
80	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
81	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
82	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	
83	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
84	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
85	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
86	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
87	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
88	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
89	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	

## ANEXO N°4. FOTOGRAFIAS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

