

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR
EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2015**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

HERMES BRIAN ANCA CCOPA

TINGO MARÍA, PERÚ

2015

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR
EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2015**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

HERMES BRIAN ANCA CCOPA

TINGO MARÍA, PERÚ

2015



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Departamento Académico de Administración

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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 013-2015-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 21 días del mes de diciembre de 2015, siendo las 09:00am., reunidos en la Sala de Grados de la UNAS se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución N° 183/2014-D-FCEA, de fecha 16 de setiembre de 2014, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA, 2015"

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas ANCA COOPA HERMES BRIAN, 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 10:20am. 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, 21 de diciembre de 2015.

Dr. JAIME PEÑA CAMARENA
Presidente del Jurado



Lic. Adm. CARLOS SILVA RIOS
Miembro de jurado

Mag. Adm. EDWARD ZEVALLOS CHOY
Miembro de jurado

Mag. Adm. CESAR HUAMAN RAMIREZ
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.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Calidad de servicio y Lealtad del Consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015.

Autor : Anca CCopa, Hermes Brian
DNI: 46869170
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2015

Asesor de tesis : Mg. Adm. Cesar Huamán Ramírez
Co asesor : -

Área Académica: Marketing e investigación
Finanzas
Programa de investigación:
01: Gestión y marketing empresarial
03: Finanzas
Línea(s) de investigación(s):
14: Marketing y negocios internacionales
33: Gestión en microfinanzas
Eje temático de investigación:
1401: Perfil y comportamiento del consumidor
3304: Gestión de instituciones microfinancieras

Lugar de ejecución: Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 20 de mayo 2015
Término : 21 de diciembre 2015

Financiamiento:
FEDU : -.-
Propio : S/. 8,701.00
Otros : -.-

DEDICATORIA

A mis padres Maruja y Hermenegildo, por su amor, inculcarme valores y a la misma vez brindarme su apoyo incondicional para mi superación personal y profesional.

A mis Hermanos Jimmy, Jackelin, y en especial a Jenny y Maribel que siempre me apoyaron, motivacionalmente y económicamente en la etapa académica.

AGRADECIMIENTO

Al Msc. Adm. Cesar Huamán Ramírez., por su tiempo, asesoría con sus conocimientos teóricos y prácticos en la realización de mi informe de tesis.

A mi alma mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en la realización de mi formación profesional.

A los diferentes representantes de las entidades del sector financiero, las cuales dieron autorización para aplicación del estudio de investigación.

Al Dr. Jaime Peña Camarena, por compartir sus conocimientos y consejos hacia mi persona, por su disposición y tiempo en los momentos que necesité de su orientación.

Al profesor Lic. Adm. Silva Ríos, Carlos, por tomarse el tiempo en las correcciones del proyecto de tesis. Al profesor Mag. Adm. Edward Zevallos Choy, por la orientación en el tema de tesis.

A todos los docentes del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, que contribuyeron en mi formación profesional.

A todos mis compañeros que me apoyaron en la realización de la encuesta y que compartieron experiencias académicas con sus conocimientos y sus deseos de alcanzar la competitividad profesional.

Y a todas aquellas personas que de alguna y otra forma intervinieron tanto directa o indirectamente en el logro de mis metas y objetivos de superación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	RESUMEN	1
II.	ABSTRACT	1

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	BASE TEÓRICA	8
2.1.1.	CALIDAD	8
2.1.2.	LA CALIDAD TOTAL	11
2.1.3.	SERVICIO	15
2.1.4.	CALIDAD DE SERVICIO	20
2.1.5.	MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	23
2.1.6.	SISTEMA FINANCIERO	28
2.1.7.	CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR FINANCIERO	32
2.1.8.	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	39
2.2.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2.1.	INTERNACIONALES	44
2.2.2.	NACIONALES	45
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.3.1.	POBLACIÓN	50
3.3.2.	MUESTRA	50
3.4.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.4.1.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.4.2.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	52
3.6.	PROCEDIMIENTOS	53
3.6.1.	ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	53
3.6.2.	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	57

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	61
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	69
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CONSUMIDOR	71
4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	73
4.4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL	73
4.4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	74
4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	75
4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	76
4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	78

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIA	93
ANEXO	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación.	49
Tabla 2. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).	54
Tabla 3. Distribución de la muestra (n).	61
Tabla 4. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre entidades en relación a la Calidad de Servicio.	62
Tabla 5. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre entidades en relación a la Lealtad del consumidor.	62
Tabla 6. Rango de edades.	63
Tabla 7. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre los rangos de edad en relación a la Calidad de Servicio.	63
Tabla 8. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre los rangos de edad en relación a la Lealtad del consumidor.	64
Tabla 9. Grado de instrucción de los encuestados.	64
Tabla 10. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el grado de instrucción en relación a la Calidad de Servicio.	65
Tabla 11. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el grado de instrucción en relación a la Lealtad del consumidor.	65
Tabla 12. Estado civil de los encuestados.	66
Tabla 13. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el estado civil en relación a la Calidad de Servicio.	66
Tabla 14. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el estado civil en relación a la Lealtad del consumidor.	67
Tabla 15. Sexo del encuestado.	67
Tabla 16. Prueba de U de Mann Whitney en comparación de medianas de sexo en relación a la Calidad de Servicio.	68
Tabla 17. Prueba de U de Mann Whitney en comparación de medianas de sexo en relación a la Calidad de Servicio.	68
Tabla 18. Estadística descriptiva de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones.	69
Tabla 19. Estadística descriptiva de la Lealtad del Consumidor y sus Dimensiones. ...	71
Tabla 20. Prueba de normalidad (K-S) en variables.	73
Tabla 21. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de la Calidad de Servicio.	74
Tabla 22. Correlación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor.	76
Tabla 23. Correlación entre la dimensión Tangibilidad y Lealtad del Consumidor.	78

Tabla 24. Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Lealtad del Consumidor.	80
Tabla 25. Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Lealtad del Consumidor.	82
Tabla 26. Correlación entre la dimensión Seguridad y Lealtad del Consumidor.	84
Tabla 27. Correlación entre la dimensión Empatía y Lealtad del Consumidor.	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alcance de la Calidad Total.	12
Figura 2. Las cuatro características del Servicio.	17
Figura 3. Triángulo externo de Albrecht.....	18
Figura 4. Modelo conceptual de la Calidad de Servicio.	25
Figura 5. Modelo Servqual.	26
Figura 6. Ecuación del Modelo Servqual.....	26
Figura 7. Modelo Servperf.....	27
Figura 8. Ecuación del modelo Servperf.	28
Figura 9. El Sistema Financiero.....	29
Figura 10. Composición de los ingresos de las Entidades Financieras.	30
Figura 11. Comoditización y Diferenciación.....	38
Figura 12. Modelo de Lealtad del Cliente (Dick y Basu, 1994).....	40
Figura 13. Esquema de validación por juicio de experto.....	55
Figura 14. Esquema de generación de datos para el análisis inferencial.	56
Figura 15. Esquema de prueba de normalidad.....	58
Figura 16. Esquema de prueba de correlación.	60
Figura 17. Gráfico de puntajes promedios de las dimensiones de Calidad de Servicio. 70	
Figura 18. Gráfico de puntajes promedios de la variable Lealtad del Consumidor.....	72
Figura 19. Gráfico de dispersión entre la Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor.	77
Figura 20. Gráfico de dispersión entre la dimensión Tangibilidad y Lealtad del Consumidor.....	79
Figura 21. Gráfico de dispersión entre la dimensión Fiabilidad y Lealtad del Consumidor.	81
Figura 22. Gráfico de dispersión entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Lealtad del Consumidor.....	83
Figura 23. Gráfico de dispersión entre la dimensión Seguridad y Lealtad del Consumidor.	85
Figura 24. Gráfico de dispersión entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	97
Anexo 2. Matriz de datos del análisis inferencial	99
Anexo 3. Gráficos descriptivos de frecuencia de la variable Calidad de Servicio	108
Anexo 4. Gráficos descriptivos de frecuencia de la variable Lealtad del Consumidor	113
Anexo 5. Esquema de las hipótesis planteadas en el estudio.....	116
Anexo 6. Esquema de resultados de hipótesis - Correlación Rho de Spearman (r_s)..	117
Anexo 7. Matriz de consistencia.....	118

I. RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. Para lo cual se obtuvieron datos de consumidores financieros ($n = 384$) los cuales representaron la muestra distribuidas entre 10 entidades del sector financiero local. La investigación es de tipo aplicada y de nivel relacional, el método utilizado corresponde descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se empleó un cuestionario de encuesta para evaluar la calidad de servicio (14 ítems) y la lealtad del consumidor (8 ítems), la escala de medición fue de tipo Likert con cinco opciones de respuesta (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva; estadística inferencial como la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S), y la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s). En los resultados de la prueba estadística inferencial, se obtuvieron valores de ($r_s = 0,618$; P -valor < 0.001), lo cual indica que existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y lealtad del consumidor, indicando además que la correlación es directa con un grado calificado como buena.

Palabras clave: Calidad de servicio. Lealtad del consumidor. Calidad Total. Percepción. Servicio financiero. Productos financieros. Marketing financiero. Comoditización. Diferenciación.

II. ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between service quality and consumer loyalty in financial institutions from Tingo María city. For which it was gathered financial data consumers ($n = 384$) which represented the sample distributed among 10 financial sector entities were obtained. The research is applied type and relational level, the method used corresponds to descriptive correlational, with no cross-sectional experimental design. A questionnaire survey was used to assess the quality of service (14 items) and consumer loyalty (8 items), the scale of measurement was Likert with five response options (1 = strongly disagree, 5 = strongly agreement). Descriptive statistics was used the analysis data; inferential statistics as Kolmogorov-Smirnov (K-S) test and correlation coefficient Spearman Rho (r_s). The results of inferential statistics test values were obtained ($r_s = 0.618$; P -value < 0.001), indicates that there is a correlation between the significant variable service quality and consumer loyalty, further it indicates that the correlation is directly with a qualified and good grade.

Keywords: Quality of service. Consumer loyalty. Total quality. Perception. Financial service. Financial products. Financial marketing. Commoditization. Differentiation.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El sector financiero, representa un componente importante para el desarrollo y el bienestar económico de una nación, actuando como una base de soporte de las demás actividades económicas que se desarrollan en una economía.

Si bien el crecimiento del sector financiero crea competencia de libre mercado incrementando la oferta financiera, creando un entorno favorable para el consumidor financiero; también muestra condiciones desfavorables en la prestación de servicios, el cual puede traducirse en la deserción del cliente.

Esta investigación se desarrolla en las entidades del sistema financiero del mercado de intermediación indirecta (sector bancario y no bancario) de la ciudad de Tingo María.

La investigación de la lealtad y la calidad de servicio en instituciones financieras resultan de gran utilidad en temas de gestión financiera; al evaluar percepciones del consumidor financiero sobre el servicio y como estas se relacionan a la lealtad.

La importancia de la lealtad del consumidor y evaluada en la calidad de servicio en el sector financiero es de vital importancia, sobre todo cuando en el sector se ha producido una comoditización¹. por lo que el factor de diferenciación basada en el servicio puede resultar única² entre una entidad y otra.

¹ Proceso en el cual la oferta de producto no difiere esencialmente de una entidad financiera a otra, y cualquier producto novedoso es inmediatamente clonado por las entidades financieras rivales. (Rivera, J., & Mas, C., 2015, p.20).

² Leonard, B., David, B., Carter, B., (1989, pp.5-6). Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras.

Centrarse en calidad de servicio para obtener mejores resultados tanto en la rentabilidad, prestigio y otros beneficios; debe basarse en el cliente. Como describe Rivera, J., & Mas, C., (2015, p.20) sobre el nuevo negocio bancario/ financiero, mencionando [...] la industria bancaria del mundo desarrollado se enfrenta a un mercado maduro, con su correspondiente entorno de precios a la baja, con creciente poder y capacidad de arbitraje de negocios (y por tanto de recursos) por parte del consumidor. Paralelamente, y de un modo gradual, se ha producido una comoditización de los productos financieros – indiferenciación, sustituibilidad–. Por ello, cobra gran importancia en el sector la incorporación de intangibles en el servicio, como el asesoramiento o la calidad en la atención.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T., (2006, p.936-937). Las principales consecuencias de la satisfacción del cliente se evidencian en la rentabilidad y la cuota de mercado como resultado de la fidelidad de los clientes. Entre otros beneficios, mantener a los clientes satisfechos favorece la lealtad hacia el producto, la marca o la empresa [...]. También hay que considerar que la satisfacción del cliente y su consiguiente lealtad implica una disminución de costes para la empresa. Ésta tendrá que disminuir esfuerzos y gastos para volver a realizar la venta a clientes satisfechos; le costará menos atraer nuevos clientes por los posibles efectos positivos [...].

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La diferenciación en función al servicio (calidad de servicio) como principal elemento relacionado a la lealtad, es de vital importancia para hacer frente la creciente comoditización y la competencia en el mercado financiero. Ya que la valoración de los diferentes clientes y usuarios financieros sobre la calidad del servicio se basa en su percepción, como factor de desempeño final en los momentos de la verdad³, debido a que “los clientes se forman percepciones acerca de la calidad del servicio comparando sus expectativas con los resultados reales, (Evans & Lindsay, 2008, p.137)”.

Esta investigación sobre la lealtad y la calidad de servicio se desarrolla en el mercado financiero de la ciudad de Tingo María, referido específicamente al mercado de intermediación indirecta, el mismo que está compuesto por el mercado bancario (banca estatal y banca múltiple) y no bancario (empresas financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, cajas rurales de ahorro y crédito y las entidades de desarrollo y progreso para la pequeña y microempresa “EDPYME”, y cooperativas de ahorro y crédito).

La ciudad de Tingo María, tiene un desarrollo comercial creciente sobre todo en el sector financiero. El nivel de utilización de los servicios financieros es cada vez mayor, por lo que el grado de bancarización⁴ se acrecienta. Siendo destinado los créditos en gran porcentaje hacia los microcréditos de las pequeñas y medianas Empresas (PYMES).

³ Jan Carlzon definen como el instante en el que los clientes tienen un contacto humano o material con la organización. (citado en Aldana, Álvarez, Bernal, Becerra, Gonzales, Galindo, & Villegas, 2010, p.269).

⁴ Grado en el que los habitantes de un país hacen uso de los productos y servicios financieros ofrecidos por las entidades bancarias. Un indicador de este concepto es comparar la liquidez o el crédito como porcentaje del PBI. (BCRP, 2015).

FORMULACIÓN DE LA INTERROGANTE

Como interrogante del problema general del estudio se planteó:

¿ Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.

En los problemas específicos del estudio se planteó como interrogantes:

1. ¿ Existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.
2. ¿ Existe relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.
3. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.
4. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.
5. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María?.

JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre la lealtad del consumidor y la calidad del servicio basada como factor principal de diferenciación en las entidades financieras, evaluados en la percepción de los clientes por tipo de institución financiera resulta de gran utilidad en temas de gestión financiera. Asimismo comparar los servicios entre los tipos de entidades financieras planteados en el estudio de investigación, permiten contrastar la comoditización en el mercado local.

Metodológicamente el tema de estudio de la investigación amplía y aporta al conocimiento científico, relacionados a la lealtad del consumidor financiero y la calidad de servicio evaluadas en las entidades financieras.

OBJETIVOS

Con el objetivo general del estudio se pretendieron:

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de Tingo María.

Con los objetivos específicos del estudio se pretendieron:

1. Determinar la relación entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
2. Determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
3. Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
4. Determinar la relación entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
5. Determinar la relación entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

HIPÓTESIS

Como hipótesis general del estudio se plantea de que:

Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

Como hipótesis específicos del estudio se plantea de que:

1. Existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
2. Existe relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
3. Existe relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
4. Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.
5. Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del consumidor, en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. CALIDAD

Tomando como referencia sobre la mención que hace Larrea, P., (1991, p.15), “La teoría de la calidad tiene ya su pequeña historia. Phillip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran son probablemente las figuras más señeras y reconocidas”. Por su parte Gryna, Chuan & Defeo (2007, p.10), nombran, aparte de los autores ya mencionados, a Kaoru Ishikawa.

2.1.1.1. TEORÍA DE CALIDAD DE EDWARDS DEMING

Deming, [...] conocido internacionalmente, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión, y revolucionaron su calidad y productividad con la adopción de los catorce⁵ principios:

- a) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- b) Adoptar la nueva filosofía
- c) Dejar de depender de la inspección en masa.
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
- e) Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.
- f) Implantar la formación.

⁵ Deming, W. Edwards. (1989, p.19). “Calidad, Productividad y Competitividad la Salida de la Crisis”.

- g) Adoptar e implantar el liderazgo.
- h) Desechar el miedo.
- i) Derribar las barreras entre las áreas de staff.
- j) Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- k) Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y eliminar los objetivos numéricos para los directivos.
- l) Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo.
- m) Estimular la educación y la automejora de todo el mundo.
- n) Actuar para lograr la transformación.

2.1.1.2. TEORÍA DE CALIDAD DE PHILIP B. CROSBY

Vargas, M., & Aldana, L., (2007, pp. 39- 41) [...]. Crosby en los años 60 propuso un programa de 14 pasos que llamó el “cero defectos”. Adicionalmente trabajó su prescripción sobre la salud corporativa y la vacuna de la calidad.

Crosby también afirma que la calidad se centra en cuatro principios absolutos:

- a) Calidad es cumplir con los requisitos.
- b) El ecosistema de calidad es prevención.
- c) El estándar de realización es cero defectos.
- d) La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Con base en estos elementos se desarrollan los 14 principios los cuales se relacionan a continuación.

- a) Establecer el compromiso de la dirección.
- b) Formar un equipo de mejora de calidad.

- c) Definir indicadores de calidad para cada actividad.
- d) Evaluar los costos de la falta de calidad.
- e) Desarrollar la conciencia de la calidad.
- f) Realizar acciones formales para corregir los problemas identificados a través de los pasos previos.
- g) Establecer un comité para el día cero defectos.
- h) Capacitar a los supervisores.
- i) Realizar el día cero defectos.
- j) Alentar a las personas para que establezcan objetivos para la mejora de sí mismos.
- k) Identificar los problemas que impiden que el trabajo se realice con calidad.
- l) Crear consejos de calidad con el personal de staff.
- m) Establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.
- n) Realizar de nuevo los pasos anteriores.

2.1.1.3. TEORÍA DE CALIDAD DE JOSEPH JURAN

Vargas, M., & Aldana, L., (2007, pp. 36-37) mencionan que el enfoque de Juran se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la trilogía de la calidad.

Evans & Lindsay. (2008, p.108). Las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos de calidad principales, llamados la Trilogía de calidad:

- a) planificación de la calidad, el proceso de preparación para cumplir los objetivos de calidad.

- b) Control de calidad, el proceso de satisfacer los objetivos de calidad durante las operaciones
- c) Mejora de la calidad, el proceso de alcanzar niveles de desempeño sin precedentes.

2.1.2. LA CALIDAD TOTAL

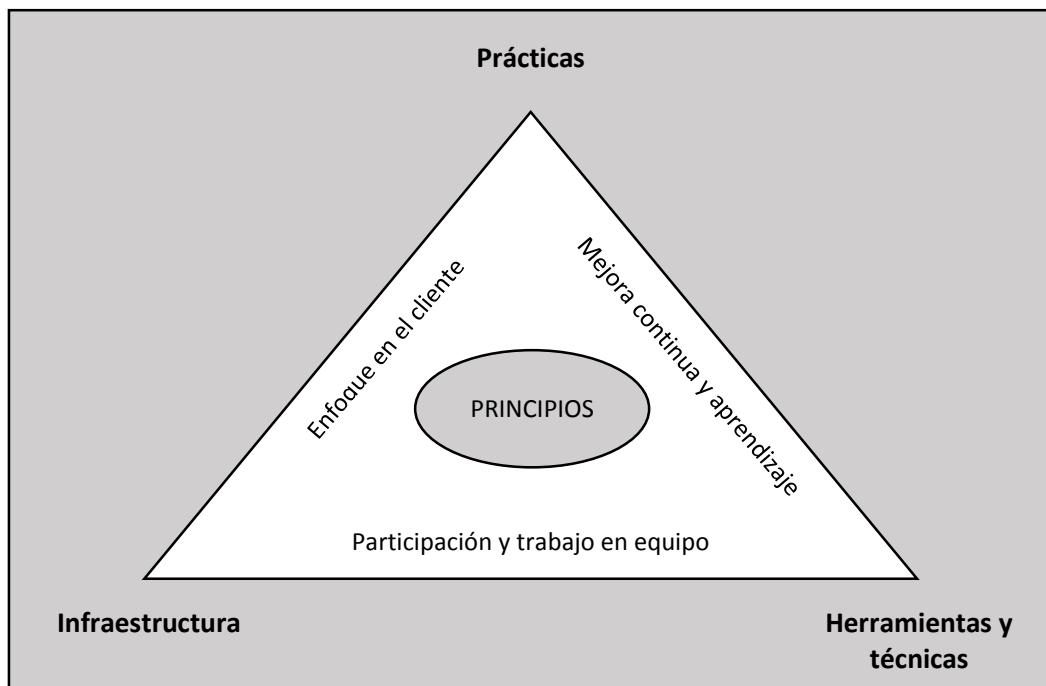
Larrea, P., (1991, p.24). Muchos piensan que el concepto de calidad total (CT) es una creación japonesa. [...] la doctrina de la calidad, en su conjunto, es una creación norteamericana; que fue Deming el introductor en Japón de las técnicas de gestión de la calidad junto con Juran [...].

El aporte de los dos principales maestros de la teoría de la calidad (con el nacimiento de un nuevo concepto de calidad en Japón), se basaba, por parte de Deming en el uso de la estadística y en el caso de Juran, estructurados sobre los problemas y enfoques de su implantación. Udaondo, M., (1992, p.17).

Según Evans & Lindsay. (2008, p.19), menciona que cualquiera que sea el idioma, la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

- a) Un enfoque en los clientes y accionistas.
- b) La participación y el trabajo en equipo de todos en la organización.
- c) Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos.

Los tres principios deben sustentarse en una infraestructura organizacional integrada, un conjunto de prácticas administrativas y una serie de herramientas y técnicas que deben trabajar en conjunto, como se sugiere en la figura.



Fuente: Evans & Lindsay. (2008, p.23).

Figura 1. Alcance de la Calidad Total.

Infraestructura se refiere a los sistemas administrativos básicos necesarios para operar de manera eficiente y poner en práctica los principios de la calidad total [...]. Las prácticas son las actividades que ocurren dentro de cada elemento de la infraestructura para lograr objetivos de alto desempeño [...]. Las herramientas incluyen una amplia variedad de métodos gráficos y estadísticos para planificar las actividades laborales, recopilar información, analizar resultados, supervisar el avance y solucionar problemas [...].

Pero la primera aproximación al concepto de la CT se debe a Armand Feigenbaum, que en 1956 comenzó hablando de control de calidad.

2.1.2.1. TEORÍA DE CALIDAD TOTAL DE ARMAND V. FEIGENBAUM

Vargas, M., & Aldana, L., (2007, pp. 38-39), según Feigenbaum, la calidad es un modo de vida corporativa, es una forma de administrar una organización [...] afirma que la calidad no sólo se centra en el proceso productivo, sino en todas las funciones administrativas de la organización [...]. Es así como afirma que los elementos que constituyen el sistema no se centran en el área técnica de la empresa, sino que involucran aspectos administrativos, organizativos y mercadeo, que busca encontrar la satisfacción del cliente, gestión laboral y gestión económica.

Evans & Lindsay. (2008, p.111). Feigenbaum es mejor conocido por acuñar la frase control de calidad total, que definió como “[...] un sistema eficaz para integrar el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de la calidad de los diversos grupos en una organización, a fin de permitir la producción y el servicio en los niveles más económicos posibles que den lugar a la total satisfacción del cliente”. La filosofía de Feigenbaum se resume en:

- a) Liderazgo de calidad: un esfuerzo continuo en la administración se basa en la planificación firme y no en la reacción ante las fallas. La administración debe mantener un enfoque constante y guiar el esfuerzo de calidad.
- b) Tecnología de calidad moderna: el departamento de calidad tradicional no puede resolver 80 a 90 por ciento de los problemas de calidad. Esta tarea requiere la integración [...].
- c) Compromiso de la organización: la capacitación continua y la motivación de todos los trabajadores, así como una integración de la calidad en la planificación de negocios indican la importancia de la calidad y proporcionan los medios para incluirla en todos los aspectos de las actividades de la empresa.

2.1.2.2. TEORÍA DE CALIDAD TOTAL DE KAROW ISHIKAWA

Vargas, M., & Aldana, L. (2007, pp. 37-38). Dan a conocer que Ishikawa como autor de la herramienta de la espina de pescado y del libro ¿Qué es el control total de la calidad?. Fue el principal precursor de la calidad total en Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resaltó las diferencias culturales en las naciones, para el logro del éxito de la calidad. Sus principios básicos se relacionan a continuación:

- a) En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
- b) El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- c) El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- d) El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- e) Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- f) Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- g) La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- h) El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- i) Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- j) Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

2.1.2.3. TEORÍA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

El desarrollo de la Gestión de la Calidad ha ocupado prácticamente todo el siglo XX, comprendiendo aportaciones fragmentadas y paralelas desde disciplinas diversas como Ingeniería, Dirección de Producción, Estadística, Gestión de Recursos Humanos, Teoría de la Organización, Comportamiento Organizativo, Marketing y Estrategia, cada una de las cuales ha aportado conocimientos aisladamente. (Camisón, et al, 2006, p.77).

La tesis que contempla la Gestión de la Calidad como una opción estratégica que puede influir decisivamente en la posición competitiva de una organización ha sido postulada de manera amplia, especialmente por los autores encuadrados dentro del enfoque de Gestión de la Calidad Total¹⁴. Así, Stahl y Grigsby (1997: 162-163) definen la GCT como una opción estratégica que enseña a los directivos cómo actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Camisón, C., et al. (2006, p.52).

2.1.3. SERVICIO

Fue en 1940 cuando por primera vez el economista Colling Clark clasificaba las actividades económicas en tres sectores: primario (agricultura), secundario (industria) terciario (servicios). (Larrea, P., 1991, p.22).

Desde una perspectiva “macro”, J.I. Gershuny, definió los servicios como “un conjunto residual de actividades cuyo producto final no es un bien material”. (Larrea, P., 1991, p.44).

Kotler & Armstrong (2013, p.208). Mencionan que aunque “los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes”.

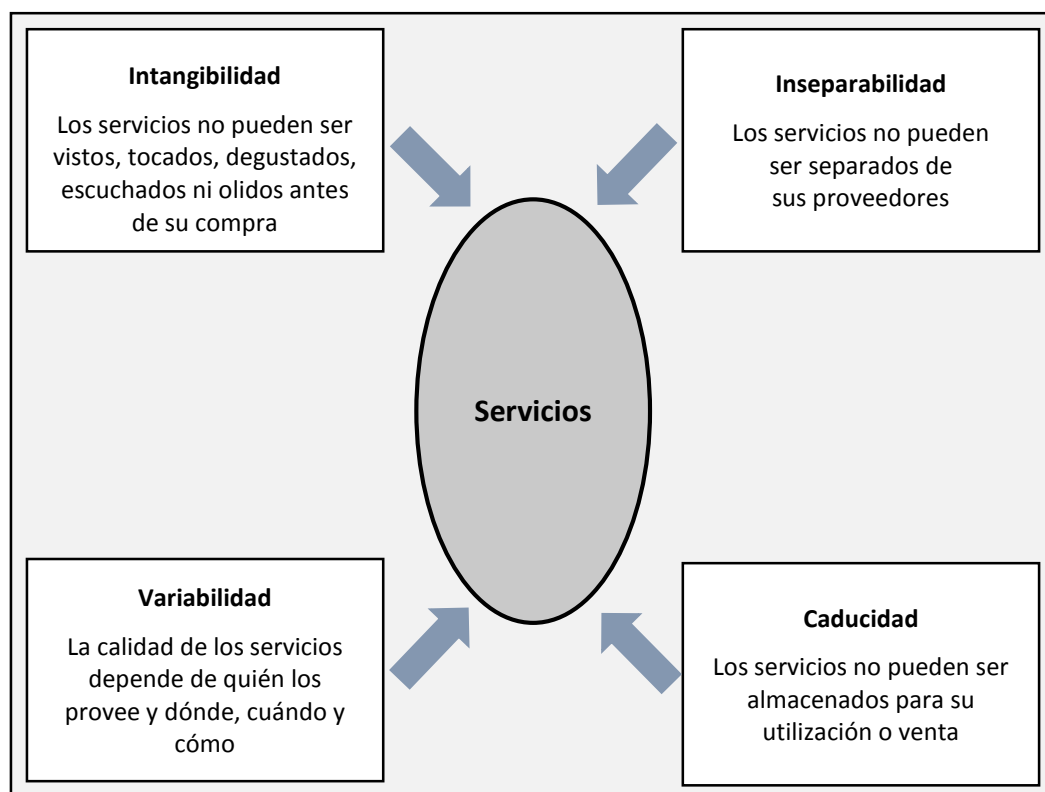
Karl Albrecht⁶ plantea que existen, entre otros, dos tipos de servicio: el servicio Ayúdame y el servicio Repárelo:

- a) El primero tiene relación con los servicios de transporte, comunicaciones y servicios públicos; de igual manera con el comercio; también con las finanzas, seguros y bienes raíces y finalmente con servicios comerciales, personales y recreativos.
- b) El segundo está asociado a la prestación de servicios de mantenimiento correctivo, ajustes y reparación; los fabricantes de partes hacen parte del servicio repárelo pues están comprendidos dentro de la cadena de servicio de mantenimiento y reparación.

2.1.3.1. NATURALEZA Y LAS CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2013), una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

⁶ Albrecht, Karl & Zemke Ron (1998). Gerencia del servicio. (Citado en Uribe, M., 2013, p.99).



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong. (2013, p.208). Fundamentos de Marketing. (11ed.)

Figura 2. Las cuatro características del Servicio.

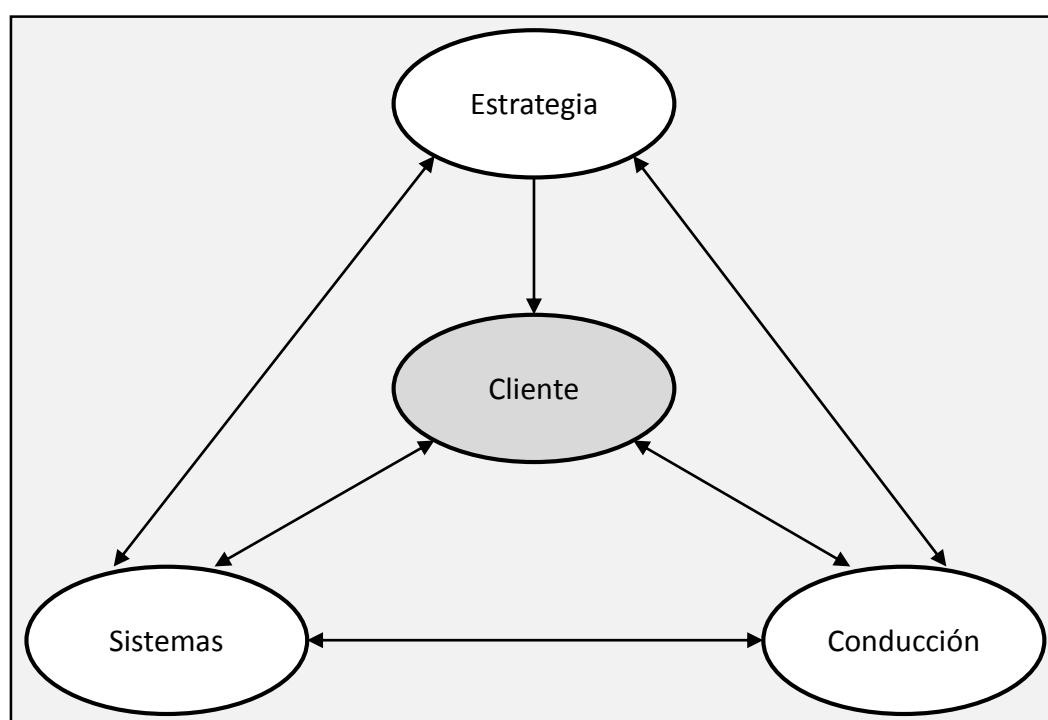
2.1.3.2. LA GERENCIA DEL SERVICIO

Gerencia del servicio es un método organizacional total para hacer del mejor servicio la fuerza motriz del negocio. Es un concepto transformativo, una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y-tarde o temprano-un conjunto de métodos. Es un enfoque vertical de toda la organización que empieza con la naturaleza de la experiencia del cliente y crea estrategias y tácticas que maximizan la calidad de esa experiencia. Significa darle un vuelco a toda la organización y convertirla en un negocio dirigido hacia el cliente, lo cual generalmente es una tarea difícil de cumplir. (Uribe, M., 2013, p.99).

Vargas, M., & Aldana, L., (2007, pp.63-64). Karl Albrecht identificó tres características importantes, que se han convertido en las organizaciones en factores

claves y se representan en los vértices del triángulo y, a su vez, cada una de ellas se dirige al cliente, quien es el centro de la misión institucional.

El sistema de prestación del servicio, [...], han sido representados en los triángulos del servicio, como elementos esenciales de la teoría del servicio de Karl Albrecht. En estos triángulos se representa un modelo de estructura y obliga a pensar que la parte central de todo proceso de servicio es el cliente. (Vargas, M., & Aldana, L., 2007).



Fuente: Albrecht, K., Zemke, R. (1988). (Citado en Vargas, M., & Aldana, L., 2007, p.62).

Figura 3. Triángulo externo de Albrecht.

La estrategia del servicio: se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización.

Conducción-Recurso Humano: la conducción está constituida por el personal de contacto de una organización que atiende al público o a clientes en particular.

Sistemas y recursos: toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, deben desempeñarse conforme a los diferentes sistemas, procesos y actividades establecidos, en los cuales se apoya el empleado. Ellos deben estar debidamente diseñados para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización.

La competitividad en la gerencia de servicio: Uribe, M., (2013, pp.23-24). La gerencia del servicio es una filosofía gerencial que se enfoca a mejorar la satisfacción del cliente mediante los productos y servicios que la empresa brinde. En tal medida, la empresa constituye ventajas competitivas basadas en el servicio, lo cual conduce necesariamente a analizar los conceptos de competitividad, a dos niveles: competitividad empresarial y la competitividad de las regiones.

La competitividad es una medida relativa, no absoluta, que pone en comparación al menos dos naciones, dos regiones, o dos organizaciones, para evidenciar desarrollos relativos mayores de una en términos de la otra.

La competitividad y el servicio, obligan a las empresas a orientarse hacia el cambio, a tener la capacidad de romper los paradigmas que ya no sean válidos y adentrarse en las nuevas circunstancias que el enfoque hacia lo que el cliente exige.

Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para:

- Dominar su mercado
- Obtener utilidades y generar valor
- Satisfacer a sus clientes

2.1.4. CALIDAD DE SERVICIO

Camisón, C., et al. (2006, p.118) indica que el apogeo del concepto calidad de servicio se produce con el desarrollo de la escuela de la calidad de servicio durante la segunda mitad de los años 80 y los años 90⁷. Desde entonces, el enfoque de calidad de servicio ha extendido notablemente su influencia en el ámbito empresarial y en la investigación comercial.

En los servicios, la satisfacción o no satisfacción del cliente tiene lugar durante los momentos de la verdad, cada momento en que el cliente entra en contacto con un empleado de la empresa. En los momentos de la verdad, los clientes se forman percepciones acerca de la calidad del servicio comparando sus expectativas con los resultados reales. (Evans & Lindsay, 2008, p.137).

Aldana et al. (2010, pp.269-270), menciona que los momentos de verdad según Jan Carlzon, se definen como el instante en el que los clientes tienen un contacto humano o material con la organización. Los momentos de verdad pueden ser críticos y estelares. Para cada uno de estos momentos de verdad existen tres aspectos que concentran la percepción del cliente y son: valor básico, valor esperado y valor agregado:

- a) El valor básico: se enfoca en las condiciones del servicio que satisfacen la necesidad fundamental del cliente y en ausencia de ellas pierden todo valor las

⁷ Desde la década de 1980, se ha incrementado un importante trabajo académico y divulgador de aplicación de la Gestión de la Calidad en los servicios (Dotchin y Oakland, 1993a, b; Edvardsson y Schening, 1993; Lewis, 1989; Torbeck, 1985). En Seth, Deshmukh y Vrat (2005) está disponible una revisión de los modelos de calidad de servicio desarrollados entre 1984 y 2003. Una extensa revisión de las literaturas sobre GCT y calidad de servicio, valorando su carácter sinérgico o conflictivo, se encuentra en Silvestro (1997).

demás; es decir, son aquellos aspectos que para el cliente tienen que estar presentes.

- b) El valor esperado: está dirigido a las condiciones del servicio que cumplen con las expectativas del cliente; es decir, son los aspectos del servicio que el cliente espera que estén presentes.
- c) El valor agregado: se enfoca en las condiciones del servicio que superan las expectativas del cliente; es decir, son los aspectos del servicio que sorprenden al cliente. El ciclo de vida en los servicios, de acuerdo con la herramienta, se mueve de abajo hacia arriba, de tal manera que lo que hoy es valor agregado mañana puede convertirse en valor esperado. Para confirmar esta dinámica basta con analizar los casos de servicio en que se tiene un valor agregado, y cuando el cliente lo recibe en varias transacciones, se acostumbra a él, y pasa a ser un valor esperado.

Evans & Lindsay, (2008, pp.61-62), refiere que son dos componentes clave de la calidad en el sistema de servicios los empleados y la tecnología de la información. Los empleados, tanto que los clientes evalúan un servicio sobre todo por la calidad del contacto humano. Por otra parte la tecnología de la información es esencial para la calidad en las modernas organizaciones de servicios debido a los altos volúmenes de información que se deben procesar y a que los clientes exigen los servicios a velocidades cada vez mayores.

2.1.4.1. ESCUELAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Brogowicz, Delene & Lyth (1990) han clasificado el desarrollo de la calidad de servicio en dos escuelas, que cubren las aportaciones más destacadas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana [...]. (Citado en Camisón, C., et al. 2006, pp.170-171).

Escuela Nórdica: encabezada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen, ha sido la creadora del denominado modelo de la imagen, que enfoca el concepto calidad de servicio desde el punto de vista del producto. En este modelo, la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación entre tres componentes:

- a) La calidad técnica. La calidad técnica o dimensión técnica del resultado se refiere a «qué» servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente.
- b) La calidad funcional. La calidad funcional o dimensión funcional de los procesos se ocupa de «cómo» se traslada el servicio al cliente⁸.

Ambos componentes son indisociables, siendo un punto de enlace las interacciones comprador vendedor, [...] (Johns, 1993:10).

- a) La imagen corporativa. La calidad técnica y la calidad funcional unidas configuran la imagen de calidad que se intenta comunicar a los clientes potenciales.

La escuela nórdica ha destacado la necesidad de una mejora de la consideración del aspecto tangible / técnico o de «producto» del servicio (Johns, 1993: 14). En este último tema, hay dos posiciones enfrentadas: quienes como King (1984a, b)

⁸ El servicio al cliente tiene sus orígenes como proceso gerencial con Jan Carlzon, quien al igual que otros autores piensa que una de las mayores estrategias en las organizaciones se encuentra en la gerencia de los procesos del servicio al cliente [...]. (Citado en Aldana et al, 2010, pp.266).

defienden la integración mejorada de las funciones «producción» y «servicio», y quienes como Johns y Wheeler (1992) son partidarios de enfoques de medición diametralmente opuestos a las dos funciones.

Escuela Norteamericana: Esta escuela ha enfocado la definición de la calidad de servicio desde la óptica de la percepción de los clientes. La hipótesis nuclear de esta escuela es que, cuando los clientes no reúnen o no tienen información completa sobre las características de calidad de un producto, la valoración de la calidad del producto se distingue por dos aspectos:

- a) Por basarse más en la percepción (subjetiva) por el cliente del desempeño del producto que en la información (objetiva).
- b) Por basarse tanto en atributos intangibles como en características tangibles del producto. La medición de la calidad basada en la percepción del cliente comporta agregar a las características que definen la calidad del producto, tanto variables tangibles como atributos intangibles [...].

2.1.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Davidow y Uttal (1990)⁹, indica que es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tienen en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos.

Para evaluar la calidad de servicio, en las empresas, se pueden emplear cuestionarios con escalas estandarizadas como el SERVQUAL o el SERVPERF, cuya fiabilidad y validez ya ha sido demostrada por diversos investigadores y son considerados instrumentos de medida válidos. (Camisón, C., et al., 2006, p.925).

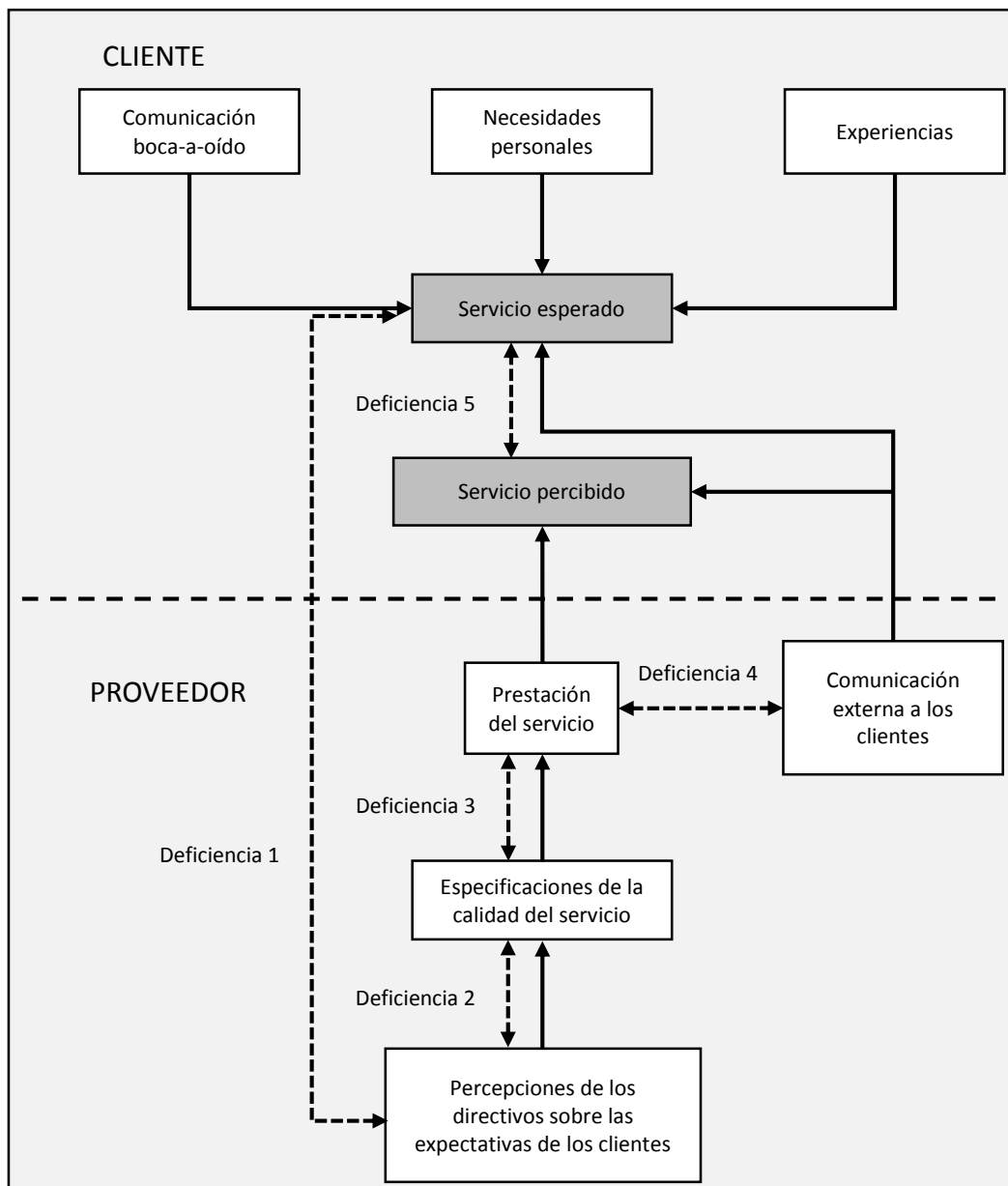
⁹ Citado en Camisón, C., et al., 2006, p.915. Gestión de la calidad

2.1.5.1. MODELO SERVQUAL (*Service Quality*)

El modelo Servqual nace con el proyecto de investigación desarrollado por Valarie A. Zeithaml, Parsu Parasuraman y Leonard L. Berry entre 1983 y 1990 con el patrocinio del Marketing Science Institute de Cambridge, para estudiar tres problemas centrales: qué es la calidad del servicio y cómo se mide, cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios y qué pueden hacer las organizaciones para resolverlos. (Camisón, C., et al., 2006, p.118).

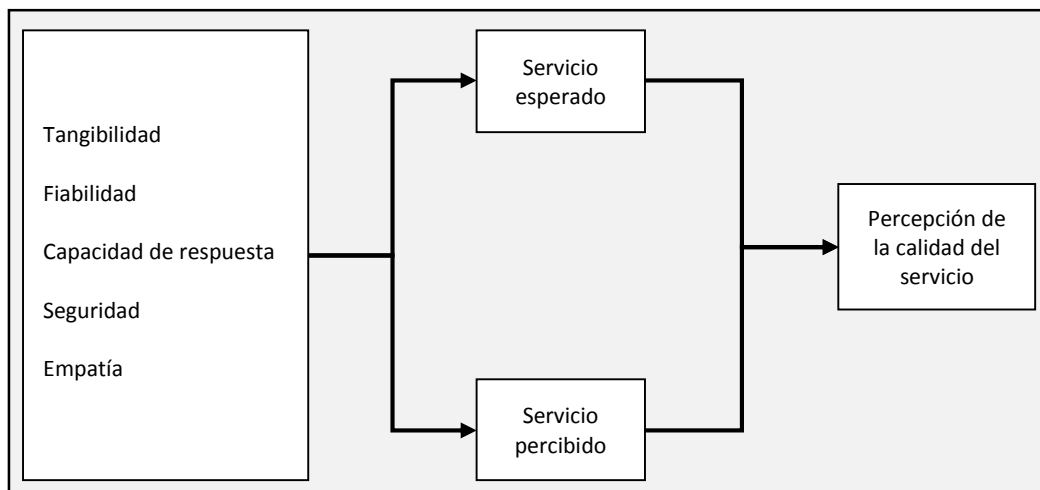
Zeitham, Parasuraman & Berry (1993, p. 29). El modelo SERVQUAL está conformado por cinco dimensiones en relación a las diferencias entre el servicio esperado y el servicio recibido (diferencia 5). Las dimensiones de la escala se componen por:

- a) Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d) Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993, p. 52). Calidad total en la gestión de servicios.

Figura 4. Modelo conceptual de la Calidad de Servicio.



Fuente: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988). Zeithaml, V., & Parasuraman, A., (2004, p.16).

Figura 5. Modelo Servqual.

Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones de declaraciones entre (expectativas-percepciones). Para el cálculo se presentan dos ecuaciones:

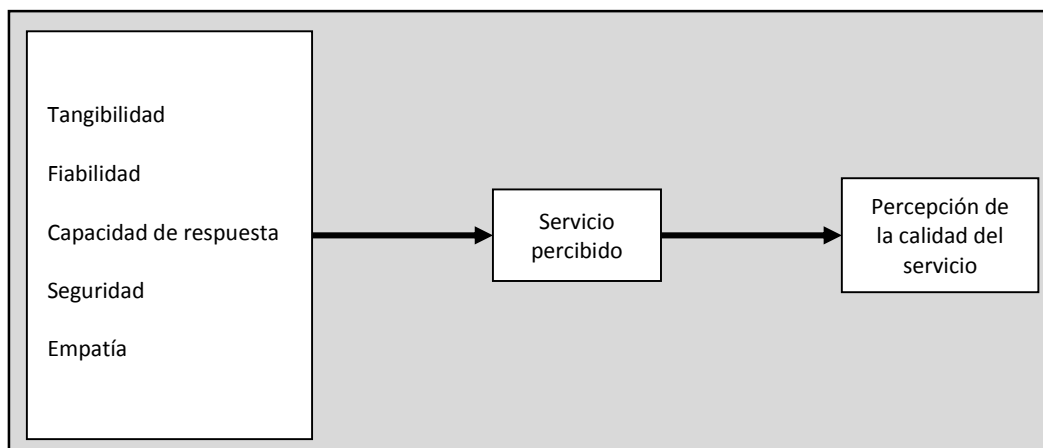
Modelo no ponderado	Modelo ponderado
<p><u>Ecuación:</u></p> $Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$	<p><u>Ecuación:</u></p> $Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})W_j$
<p><u>Donde:</u></p> <p>Q_i = calidad percibida global del elemento i. k = número de atributos. P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j. E_{ij} = expectativa del atributo j para el elemento i. W_j = importancia del atributo j.</p>	

Fuente: Adaptación propia a partir de Santiago, J. (1999, p.217); (Camisón, C., et al., 2006, p.921).

Figura 6. Ecuación del Modelo Servqual.

2.1.5.2. MODELO SERVPERF (*Service Performance*)

La gestión de expectativas en el modelo SERVQUAL ha recibido rigurosas críticas por diversos autores¹⁰, entre los que cabe destacar a Carman, Cronin, Taylor y Teas, dando lugar a un nuevo modelo de la calidad de servicio como función exclusiva de la percepción por el consumidor del resultado del servicio. Así como una herramienta alternativa, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron el modelo SERVPERF, escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduciendo, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (Camisón, C., et al., 2006, pp.119; 923).



Fuente: Elaborado a partir de Zeithaml, V., & Parasuraman, A., (2004, p.16).

Figura 7. Modelo Servperf.

¹⁰ Cabe destacar las siguientes publicaciones: Teas (1994, 1993), Cronin y Taylor (1994, 1992), Babakus y Boller (1992), Carman (1990), Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) y Churchill y Surprenant (1982).

La ecuación del modelo Servperf solo tiene en cuenta el resultado como medida del desempeño. Para la evaluación de la percepción en la calidad del servicio. El modelo presenta dos ecuaciones:

Modelo no ponderado	Modelo ponderado
<u>Ecuación:</u> $Q_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$	<u>Ecuación:</u> $Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$
<u>Donde:</u> <p> Q_i = calidad percibida global del elemento i; k = número de atributos. P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j; W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida. </p>	

Fuente: Adaptación a partir de (Santiago, J., 1999, p.217); (Camisón, C., et al., 2006, p. p.923).

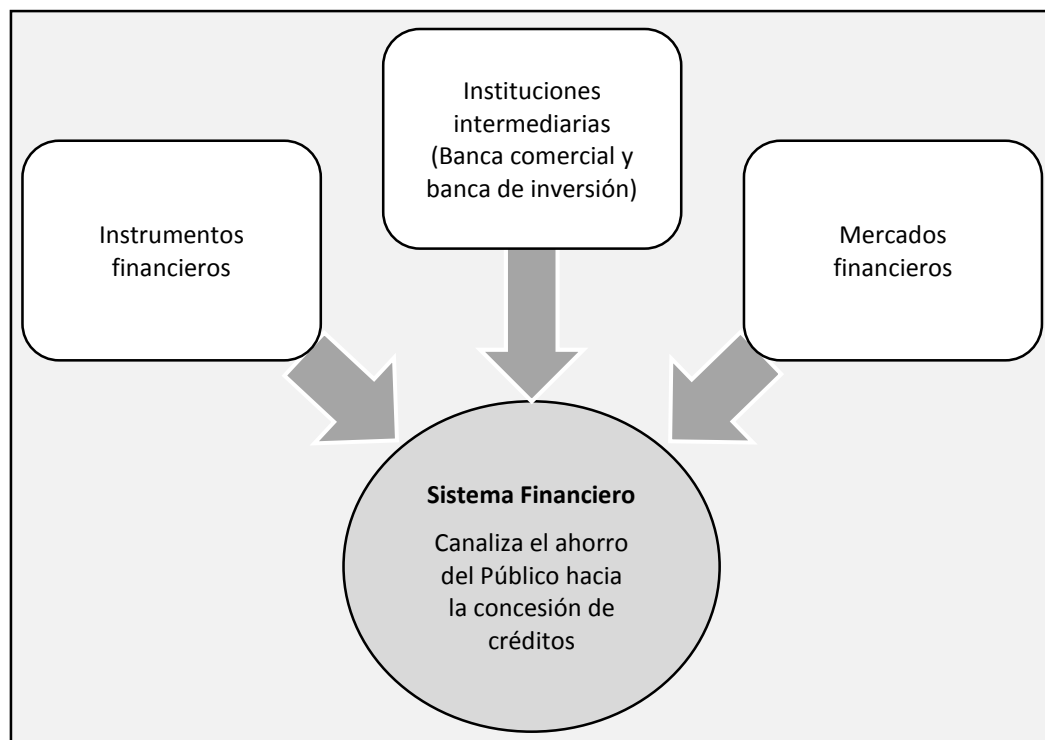
Figura 8. Ecuación del modelo Servperf.

2.1.6. SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero de un país está formado por los conjuntos de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. Es captar el dinero de los ahorradores (superavitarios) y prestarlo a los demandantes (deficitarios) de fondos.

El sistema financiero es, por tanto, un término amplio: no sólo comprende los instrumentos o activos financieros, sino también las instituciones o intermediarios

que en él operan y los mercados financieros, en los que los intermediarios compran y venden los activos. (Rivera, J., & Mas, C., 2015, p.16).



Fuente: Rivera, J., & Mas, C., (2015, p.16).

Figura 9. El Sistema Financiero.

La intermediación bancaria (o financiera) constituye el negocio tradicional de las entidades financieras y consiste básicamente en facilitar la conexión entre oferentes y demandantes de fondos. La diferencia entre el tipo de interés pagado a los primeros y cobrado a los segundos supone el margen de intermediación, que tradicionalmente ha supuesto la vía principal (casi exclusiva) de generación de beneficio. (Rivera, J., & Mas, C., 2015, p.17).

MARGEN FINANCIERO	COMISIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Intereses cobrados – intereses pagados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por prestación de servicios. • Por comercialización de productos de inversión colectiva. • Por comercialización de seguros y otros productos “para financieros”

Fuente: Rivera, J., & Mas, C., (2015, p.18).

Figura 10. Composición de los ingresos de las Entidades Financieras.

2.1.6.1. EL MERCADO FINANCIERO

En sentido general, el término mercado financiero se refiere a un mecanismo conceptual, no a un lugar, una ubicación o un tipo específico de organización o estructura. (Besley & Brigham, 2013, p.39).

Desde el punto de vista de la intermediación, el Mercado Financiero en el Perú se compone del mercado de intermediación indirecta y el mercado de intermediación directa.

A. Mercado de intermediación indirecta

Es aquel lugar donde participa como intermediario un tercer agente que capta recursos de los agentes superavitarios y coloca los fondos hacia los agentes deficitarios. Vinculándolos indirectamente mediante su participación como intermediario. El mercado de intermediación indirecta está compuesta por el sistema bancario y no bancario.

- **Mercado bancario:** parte del sistema crediticio de un país en el que se agrupan las instituciones financieras de depósito formando una estructura organizada. En el Perú, está integrado por el Banco Central, el Banco de la Nación, las empresas bancarias y la banca de fomento en liquidación.
- **Mercado no bancario:** comprenden a todas las instituciones financieras residentes que no están clasificadas como pertenecientes al sistema bancario. En el Perú se incluyen a las empresas financieras, las cajas rurales y cajas municipales de ahorro y crédito, las cooperativas de ahorro y crédito¹¹, las compañías de seguros, la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), el Fondo MiVivienda, los fondos privados de pensiones y los fondos mutuos.

En el Perú, el sistema financiero está regulado por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), Ley N° 26702. Esta ley constituye el marco de regulación¹² y supervisión al que se someten las empresas que operan en el sistema financiero y se seguros, así como aquellas que realizan actividades vinculadas o complementarias al objeto social de dichas personas.

B. Mercado de intermediación directa

En este mercado los agentes superavitarios financian directamente las necesidades de los agentes deficitarios.

El mercado indirecto se compone por el mercado primario y el mercado secundario:

¹¹ De conformidad con la Vigésimo Cuarta Disposición Final y Complementaria de la Ley N° 26702, las Cooperativas de Ahorro y Crédito son supervisadas por la FENACREP. Excepto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz y Fuerza Ltda.

¹² Salvo mención expresa en contrario, la presente ley no alcanza al Banco Central.

- **Mercado primario:** segmento del mercado de valores donde las empresas ofertan las primeras emisiones de valores a su valor nominal o con descuento, con el fin de obtener financiamiento para ejecutar sus proyectos.
- **Mercado secundario:** mercado en el que se transan activos o títulos de deuda previamente emitidos.

El mercado de intermediación directa está bajo la supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) Ley N° 26126.y sus modificatorias con la Ley N° 29782.

2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR FINANCIERO

La calidad de servicio es una estrategia de beneficios comprobada¹³. La calidad de servicio proporcionada por una institución financiera afecta directamente sobre los beneficios finales. El efecto será positivo si el servicio es bueno, y negativo si el servicio es pobre, pero la relación entre la calidad y rendimiento financiero es ineludible. Como John G. Medlin, junior, presidente y director ejecutivo en Jefe (CEO) del First Wachovia Corporation afirmaba que « El servicio de calidad es uno de los pocos medios que una institución financiera tiene para diferenciarse suficientemente en el mercado, para conseguir un crecimiento excepcional de negocio y una realización de beneficios. Puede ayudar a disminuir los costes y a aumentar los beneficios a través del ensanchamiento de relaciones, realzamiento de la productividad y reducción de errores. Por tanto, la calidad de servicio es un elemento clave de nuestra estrategia de beneficios».

¹³ Berry, Bennet, Brown (1989, pp. 6-14). Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras.

La conexión entre la calidad y la rentabilidad ha sido bien establecida por el instituto de Planificación Estratégica a través de su base de datos de PIMS (Profit Impact of Market Strategies), Impacto de Estrategias de Mercado en los Beneficios, que estableció en 1972 para determinar cómo las dimensiones clave de la estrategia afectan a la rentabilidad y al crecimiento.

En *The PIMS Principles*, Buzzell y Gale afirman de la existencia de una relación entre la rentabilidad y calidad relativa recibida (calidad desde el punto de vista del cliente). Escriben: « Tanto si la medida de beneficios se refleja en ventas como si se refleja en inversiones, los negocios con una mejor oferta de producto/servicio superan en efectividad a aquellos con inferior calidad». Entre los beneficios que corresponden a los negocios que ofrecen una calidad superior, se encuentran los siguientes:

- Mayor lealtad del cliente.
- Repetición de negocios.
- Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios.
- Habilidad para disfrutar de unos precios relativos más altos sin que ello afecte sobre la participación en el mercado.
- Costos de mercado inferiores.
- Crecimiento de la participación de mercado.

En la mención sobre los costes¹⁴ de un servicio pobre que hace el autor detalla: pérdida de participación¹⁵ en el mercado, alto abandono del personal, el precio de los errores de servicio, costes de mercado más altos y precios más bajos.

¹⁴ Berry, Leonard L. El precio de una calidad de servicio pobre es más alto de lo que usted piensa. Citado por Berry et al. (1989, pp. 8 – 14).

¹⁵ Las instituciones financieras tienen solo tres métodos para aumentar la participación en el mercado: atraer nuevos clientes, hacer nuevos negocios con clientes ya existentes y reducir la pérdida de clientes”.

2.1.7.1. SERVICIO FINANCIERO

Una de las actividades económicas de mayor impacto para el desarrollo de las economías es la financiera. Los servicios en este campo son de gran importancia para que el sector real de la economía desarrolle sus actividades productivas generando bienestar y satisfacción a sus clientes.

A pesar del papel polémico del sector financiero [...], es cierto que es vital para el desarrollo empresarial: financiación, seguros, fiducias, entre otros, son servicios que el sector financiero ofrece al sector de los negocios y de las familias para facilitar sus relaciones de intercambio. Es evidente la importancia de estos servicios y el papel que ha venido jugando en la economía tradicional y en la moderna.

El servicio es lo que usted vende¹⁶. Las instituciones financieras competitivas son semejantes en los servicios que ofrecen: Cuentas corrientes, tarjetas de crédito, cuentas de pensiones individuales, préstamos para el automóvil. Sus precios son comparativos, y con sucursales bancarias y cajeros automáticos [...] incluso pueden parecer iguales. En lo que difieren es en el servicio. Instituciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no ofrecen el mismo servicio. Nadie sabe esto mejor que el cliente. La calidad de servicio es gran diferenciador; la calidad de servicio atrae y mantiene la atención del cliente.

Un producto o servicio puede ser visto como el conjunto de atributos o características, o bien como una serie de beneficios. En el caso de servicios financieros los productos deben ser vistos más bien como una serie de beneficios.

¹⁶ Berry et al. (1989, pp.5-6). Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras.

Un producto consta, por una parte, de una serie de atributos tangibles que aportan una serie de beneficios básicos, pero además, sobre todo en servicios financieros, un producto consta de una serie de atributos añadidos (tales como atención al cliente, solvencia, financiación, etc.), igualmente importantes y que son los que muchas veces pueden diferenciar a una empresa de su competencia. (Sundardas, A., 2005, p.5).

En las cinco¹⁷ megatendencias extractados para ilustrar la importancia del servicio en el presente siglo los cuales dan a conocer sobre la importancia del servicio, se pueden resaltar: los servicios financieros, el tamaño de los productos en la economía. (Uribe, Mario. 2013, pp.20-22).

El tamaño de los productos en la economía:

Los países miden su nivel de crecimiento mediante la comparación de su Producto Interno Bruto PIB de un año con respecto al anterior. El PIB es la sumatoria de todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de una nación en un periodo determinado. Allí se suman los productos del sector primario, los productos de transformación o manufacturados y los productos intangibles, vale decir: servicios.

El análisis de esta megatendencia quiere decir que cada vez es mayor el peso relativo que tienen los servicios en relación con el total de la producción de una nación. Esto es porque los productos tangibles han perdido peso relativo frente al peso de los servicios en una economía, durante un periodo dado.

¹⁷ Naisbitt, John, Megatendencias año 2000. (Citado en Uribe, M., 2013), extractado en cinco megatendencias: las telecomunicaciones, los servicios financieros, el tamaño de los productos en la economía, renacimiento de las artes, triunfo del individuo.

Cada vez más, el crecimiento de la economía es atribuible a la disminución del tamaño de sus productos, no porque se produzcan menos, sino porque moderadamente los servicios han incrementado su posición relativa en la economía.

Características del servicio financiero:

Berry, Bennet, Brown. (1989, p.25). Estos autores recogen cuatro características del servicio financiero:

- a) **Intangibilidad:** hace alusión a la inmaterialidad del servicio. Cosas tangibles como tarjetas de crédito o cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas. Para hacer frente a la intangibilidad, las entidades financieras deben aplicar estrategias que asocien el servicio con objetos tangibles de más fácil percepción por parte del cliente.
- b) **Heterogeneidad:** los servicios varían, no se puede ofrecer un servicio idéntico ni a todos los clientes ni en todas las instituciones financieras debido, entre otras causas, a la imposibilidad de estandarizar la actuación humana.
- c) **Inseparabilidad:** de producción y consumo, o lo que es lo mismo simultaneidad. El servicio se consume mientras se realiza con el cliente. Esto conlleva a que debe ser óptimo para que el consumidor así lo perciba.
- d) **Caducidad o carácter perecedero:** hace referencia a la imposibilidad de almacenar los servicios financieros. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Producto en el servicio financiero:

Algunas instituciones recurren a estudios de la demanda para, preparar, adecuar o introducir innovaciones en sus productos financieros. [...] Los productos

financieros buscan responder a la orientación del mercado, identificando para ello las necesidades [...], el tamaño de los préstamos, los ciclos de retorno y los sistemas de ahorro que corresponden a las características de acumulación de las microempresas. De igual manera, identifican experiencias de organización de grupos solidarios, de acuerdo a giro y la capacidad de pago del negocio, para evitar problemas de sobredimensionamiento de capital. (Hofstede, G., Contreras, J., & Mayta, L., 2003, p.67).

Valores culturales en el servicio Financiero:

Embid, P., Dávila, M. & Zorrilla V. (1998, p.201). Los valores culturales de la calidad en el servicio financiero:

- La calidad en el servicio es un objetivo básico.
- Derechos de los clientes.
- El factor humano es fundamental.
- La calidad total como instrumento: se denomina calidad total a una estrategia que combina conceptos, sistemas y herramientas dirigidas a la mejora permanente de la calidad sustentada en la visión del cliente, en la implicación de la alta dirección, en el apoyo de la organización y en el comportamiento de los empleados.
- La cultura de servicio al cliente como marco de referencia y actuación.

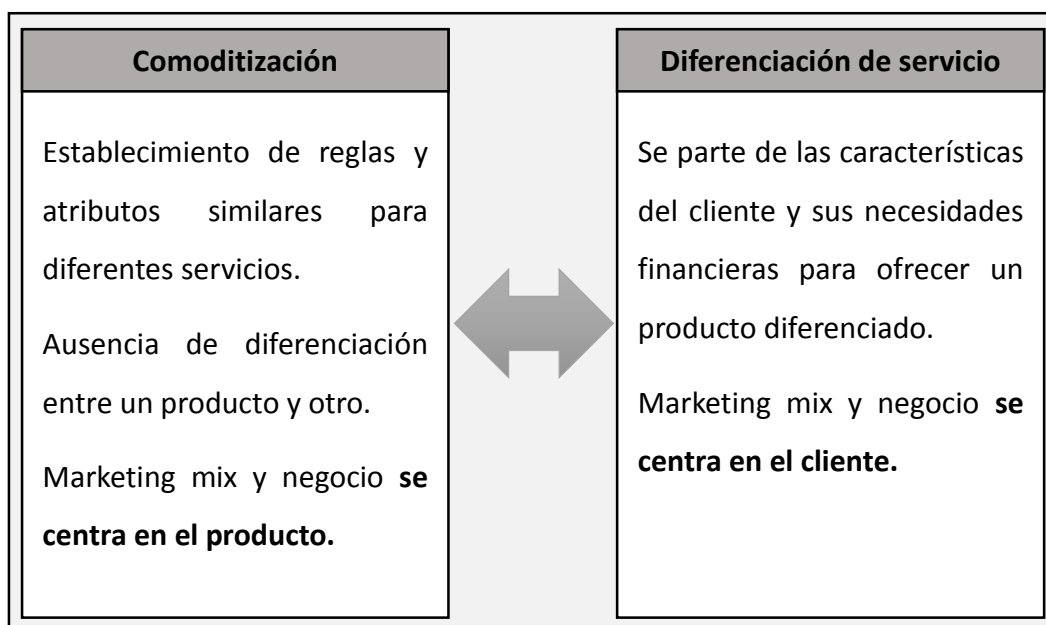
Marketing financiero orientado al cliente:

El marketing financiero tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de ahorro e inversión de los individuos y organizaciones en un sistema económico. El marketing financiero es hoy básicamente un marketing de servicios, que ha debido evolucionar desde el marketing bancario tradicional, enfocado en el product-out (lanzamiento de productos al mercado) hacia el marketing-in, orientado a escuchar

y satisfacer necesidades del cliente aportando cada vez más intangibles y a poner en marcha un marketing de precisión o micromarketing y finalmente un marketROIng (basado en el retorno de inversión en marketing). (Rivera, J., & Mas, C., 2015, p.16).

Comoditización y diferenciación:

La diferenciación todavía no ha llegado a la mayor parte de los mercados de Latinoamérica, que se encuentran menos bancarizados, y cuentan por tanto con un mercado menos maduro, y sin duda con más oportunidades.



Fuente: Rivera, J., & Mas, C., (2015, p.20).

Figura 11. Comoditización y Diferenciación.

2.1.8. LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. Así como algunos autores reducen el concepto de lealtad a la repetición de compra ubicándose claramente en una postura conductual, otros añaden un componente actitudinal. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras (Zins, 2001). En este segundo enfoque, según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, como Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros en la medida de lealtad. (Citado en Berenguer, G.; Moliner, B.; 2011, p.106).

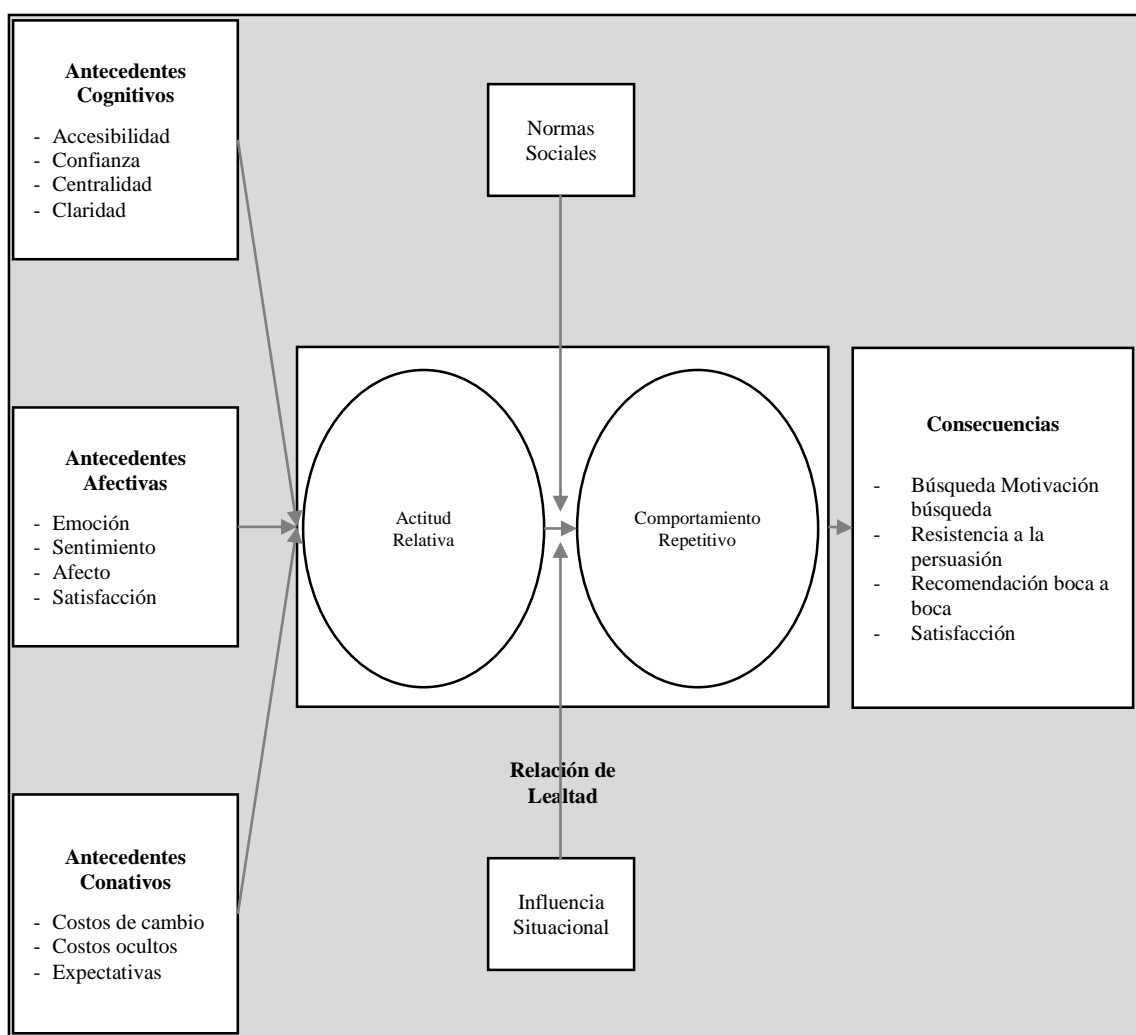
2.1.8.1. ENFOQUES DE LA LEALTAD¹⁸

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).

¹⁸ Citado en Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010, p.18).

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).



Fuente: Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y., (2010, p.23).

Figura 12. Modelo de Lealtad del Cliente (Dick y Basu, 1994).

La lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. Así como algunos autores reducen el concepto de lealtad a la repetición de compra ubicándose claramente en una postura conductual, otros

añaden un componente actitudinal¹⁶. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras (Zins, 2001). En este segundo enfoque, según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, como Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros en la medida de lealtad. Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura. Las investigaciones en esta línea muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros. (Citado en Berenguer, G.; Moliner, B.; 2011, p.106).

2.1.8.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE FISHBEIN Y AJZEN (1975)¹⁹

Las relaciones entre actitudes y conductas se investigaron siguiendo las aportaciones de la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980), posteriormente redefinida como teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991). Aunque esta teoría tiene su origen en el campo de la psicología, ha sido la base de un significativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo (Davies et al., 2002). En su formulación básica, el modelo acoge tres componentes principales clásicos en el manejo del concepto de actitud: componentes cognitivo, evaluativo y conativo. Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del

¹⁹ (Citado en Fandos, C., Moliner, M., Estrada, M., Sánchez, J., 2011, p.40-41)

sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, se introduce el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes (Novo, 2005).

Fishbein y Ajzen (1975) distinguen principalmente cuatro tipos de variables: creencias, actitudes, intenciones y comportamientos. Las creencias son el punto de partida para establecer la estructura modelo de Fishbein y Ajzen (1975).

A través de la propia experiencia, ya sea por observación directa, por información recibida o como resultado de procesos deductivos propios, el individuo se forma una serie de creencias acerca de un determinado objeto. De este modo, un objeto queda asociado a varios atributos. Las creencias de una persona sirven de base de información que determinará sus actitudes, intenciones y comportamientos, siguiendo esta secuencia lógica. De este modo, se trata de un enfoque que ve al ser humano como esencialmente racional, ya que utiliza la información de que dispone para realizar juicios, evaluaciones y tomar decisiones.

Así, la actitud de un individuo se interpreta como una evaluación de naturaleza afectiva, que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto; es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar, la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar.

2.1.8.3. LEALTAD Y SATISFACCIÓN

La satisfacción y la lealtad del cliente son conceptos diferentes, aunque relacionados. En resumen, un cliente satisfecho comprará de nuestra empresa, pero también de nuestros competidores; un cliente leal comprará principal (o exclusivamente) de nuestra empresa. Asimismo, la satisfacción del cliente se relaciona con lo que los clientes dicen, es decir, sus opiniones acerca del producto; la lealtad del cliente se relaciona con lo que los clientes hacen, es decir, sus decisiones de compra. Es improbable que un cliente insatisfecho sea leal, pero de forma sorprendente, un cliente satisfecho no necesariamente es leal. (Citado en Gryna, F., Chuan, R., & Defeo, J, 2007, p.130).

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. INTERNACIONALES

Arancibia, S., Leguina, A. & Espinosa, P. et al. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Los autores Plantean como objetivo proponer un modelo que permite a los directivos del sector bancario apoyar la gestión de los recursos; Se efectuó un extenso análisis descriptivo de la muestra, donde se observó clientes de distintas edades y niveles de estudios. En la conclusión del autor precisa que cuando se busca evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, es fundamental considerar sus percepciones, las cuales varían de un cliente a otro según su experiencia. El modelo que se propone, obtiene un ajuste adecuado, mostrando evidencia consistente con nueve de las diez hipótesis planteadas. La única relación que resultó no significativa fue la eficiencia organizativa sobre la imagen.

Useche & García (2012). *Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde la perspectiva de las PYMES*. El objetivo de este trabajo de investigación fue de analizar la calidad del servicio del financiamiento otorgado por organismos públicos, desde las perspectivas de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Metodológicamente se corresponde a un estudio descriptivo, con diseño de investigación no experimental - transeccional. Se empleó la estadística descriptiva y el Modelo Servqual. Se detectó brechas en la calidad del servicio ofrecido por los organismos públicos, presentando deficiencias en los estándares del servicio, y no igualan el desempeño con las promesas ofrecidas, por lo que se concluye que la satisfacción a los usuario es baja, y por tanto, la calidad del servicio.

2.2.2. NACIONALES

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y., (2010). “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*”. El objetivo de la investigación se enfoca en establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de la ciudad de Lima, considerando la percepción e intención de comportamiento. Metodológicamente el tipo de estudio corresponde al descriptivo relacional de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 428 clientes distribuidos en cuatro supermercados de la ciudad de Lima; se utilizó el método de encuestas, medidas con la escala Likert con valores de entre uno y cinco, donde: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo

(3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad; la lealtad fue medida en dos dimensiones, intención del comportamiento y el comportamiento efectivo.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Además el estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

LEALTAD

Oliver R., define la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”. (Citado en Kotler, P. & Keller, K, 2012, p.127).

PERCEPCIÓN

Percepción: proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.140).

SERVICIOS

Collier (1987) indica que el servicio se puede definir como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)”. (Citado en Evans & Lindsay, 2008, p.58).

SERVICIOS FINANCIEROS

Los servicios financieros se refieren a funciones proporcionadas por organizaciones que se ocupan de la administración del dinero. Besley, S.& Brigham, E. (2013, p.2).

CALIDAD

La American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.131).

CALIDAD DE SERVICIO O DEL PRODUCTO²⁰:

Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.201).

²⁰ producto, utilizando un término general que engloba productos y servicios (los productos financieros habitualmente son servicios), es decir, todo aquello que tenga un valor para el consumidor y que satisfaga una necesidad. (Sundardas, A., 2005, p.4). Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada ya que tiene como objetivo la solución de problemas buscando un método apropiado que nos permita evaluar los resultados de la investigación, mediante la utilización de los conocimientos adquiridos y aceptados por la comunidad científica, para después adquirir nuevos conocimientos. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

El nivel de la investigación es relacional, porque tuvo como objetivo determinar la relación de variables Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor en las instituciones financieras de Tingo María.

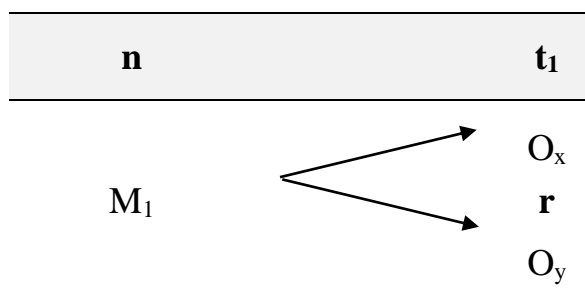
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación corresponde al método descriptivo-correlacional, este método nos permitió; primeramente describir el problema de la investigación; así también determinar el grado de correlación de variables planteadas en las hipótesis.

El diseño de la investigación fue de corte transversal porque se realizó la medición en función a un solo momento, que permitirá describir los hechos mediante la información recopilada.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación.



Leyenda:

n = Muestra

t₁ = Un momento de medición

M₁ = Consumidor Financiero

O_x = Calidad de Servicio (Variable asociada)

O_y = Lealtad del Consumidor (Variable de estudio)

r = Relación

Fuente: Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población está conformado por los consumidores del sistema financiero de la ciudad de Tingo María.

3.3.2. MUESTRA

Debido a que el tamaño de la población de usuarios, no pudo estudiar completamente, al ser restringido la información poblacional por cada entidad financiera por considerarse confidencial; el cálculo de la muestra se hizo mediante el muestreo aleatorio simple (MAS) para una población desconocida.

Fórmula:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Leyenda:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Reemplazando:

n = ¿?

p = 0.50

q = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

Remplazando en la fórmula:

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

El tamaño de la muestra está representado por treientos ochenta y cuatro consumidores ($n = 384$) del sector financiero. Los cuales están distribuidos en 10 entidades financieras, en el cual se realizó las encuestas.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El instrumento utilizado fue un cuestionario formulado para recolectar los datos acerca de la percepción de la Calidad de Servicio (14 ítems) y la Lealtad del Consumidor (8 ítems), de 384 consumidores financieros de las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. Los correspondientes datos primarios permitieron el desarrollo de la investigación.

Santiago, J. (1999, p.392) Tras haber realizado una comparación de las diferentes formas para medir el constructo de servicio bancario. Comparación realizada con tres modelos²¹, concluye y recomienda la utilización del modelo servperf no ponderado basado solo en la percepción del desempeño o resultado, ya que obtiene mejor ajuste, fiabilidad, validez convergente y predictiva, en la aplicación.

Con el antecedente mencionado se utilizó la escala del modelo SERVPERF para la medición de las percepciones de la calidad de servicio, este modelo se compone de

²¹ Modelos de Calidad de servicio: percepción del resultado (C.S = P), expectativas menos percepción de resultado (C.S =E-P), expectativas menos resultado ponderada por importancia (C.S = E-P x I).

5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La adaptación a este modelo comprende 14 ítems distribuidas entre las cinco dimensiones: tangibilidad (ítem 1, 2, 3), fiabilidad (ítem 4, 5, 6), capacidad de respuesta (ítem 7, 8, 9), seguridad (ítem 10, 11, 12), empatía (ítem 13, 14).

Para la medición de la lealtad del consumidor el constructo se basó en dos dimensiones conformado por 8 ítems: La lealtad actitudinal (ítem 14, 15, 16, 17, 19, 20) y la lealtad comportamental (ítem 21, 22).

En ambas variables se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo (1), no estoy de acuerdo (2), ni desacuerdo ni de acuerdo (3), estoy de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Totalmente de acuerdo.

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos, el cual nos permitió tener un contacto directo con el encuestado obteniendo así datos primarios para el desarrollo de la investigación.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizó mediante la estadística descriptiva e inferencial; el análisis de los datos se ejecutó mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, Minitab 17. Statistical Software y el Microsoft Office Excel 2013.

La primera etapa estuvo referido a la estadística descriptiva, con el propósito de análisis de medidas de tendencia central (media, moda, medianas) y medidas de dispersión (variación, desviación y coeficiente de variación).

En la segunda etapa referida a la estadística inferencial, se utilizaron dos pruebas estadísticas, uno para la normalidad de los datos y la otra para la relación de variables. Para la prueba de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov Smirnov (K-S), y para la prueba de relación se utilizó la prueba inferencial no paramétrica²² del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s).

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A) FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Primeramente se procedió a realizar la validación y confiabilidad del instrumento utilizado tanto para medir la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor. Para la confiabilidad de los datos se usó la prueba estadística Alfa de Cronbach el cual midió la consistencia interna del instrumento.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

α = coeficiente de Alfa de Cronbach

K = número de ítems

$\sum Si^2$ = suma de varianzas de ítems

St^2 = varianzas de suma de ítems

²² No paramétrico es cuando el comportamiento de los datos no se ajustan a una distribución normal.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).

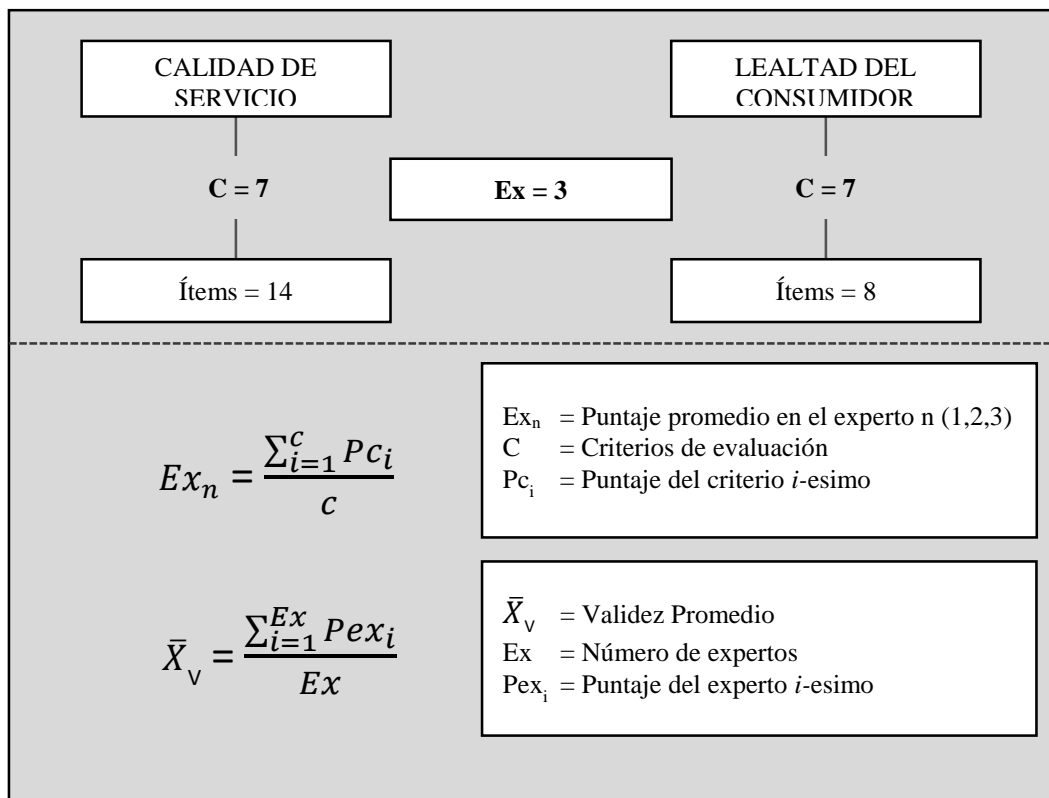
VARIABLES	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	ELEMENTOS (ÍTEMS)	ALFA DE CRONBACH TOTAL
Calidad de servicio	Tangibilidad	0,901	3	0,844
	Fiabilidad	0,811	3	
	Capacidad de respuesta	0,818	3	
	Seguridad	0,857	3	
	Empatía	0,823	2	
Lealtad del consumidor	Lealtad actitudinal	0,810	6	0,832
	Lealtad comportamental	0,825	2	

El resultado del índice de consistencia interna resultó ser estadísticamente confiable con valores (Alfa de Cronbach > 0.80).

El procedimiento del cálculo en el programa estadístico SPSS V.23, parte primeramente de la ruta Analizar – Escala – Análisis de fiabilidad.

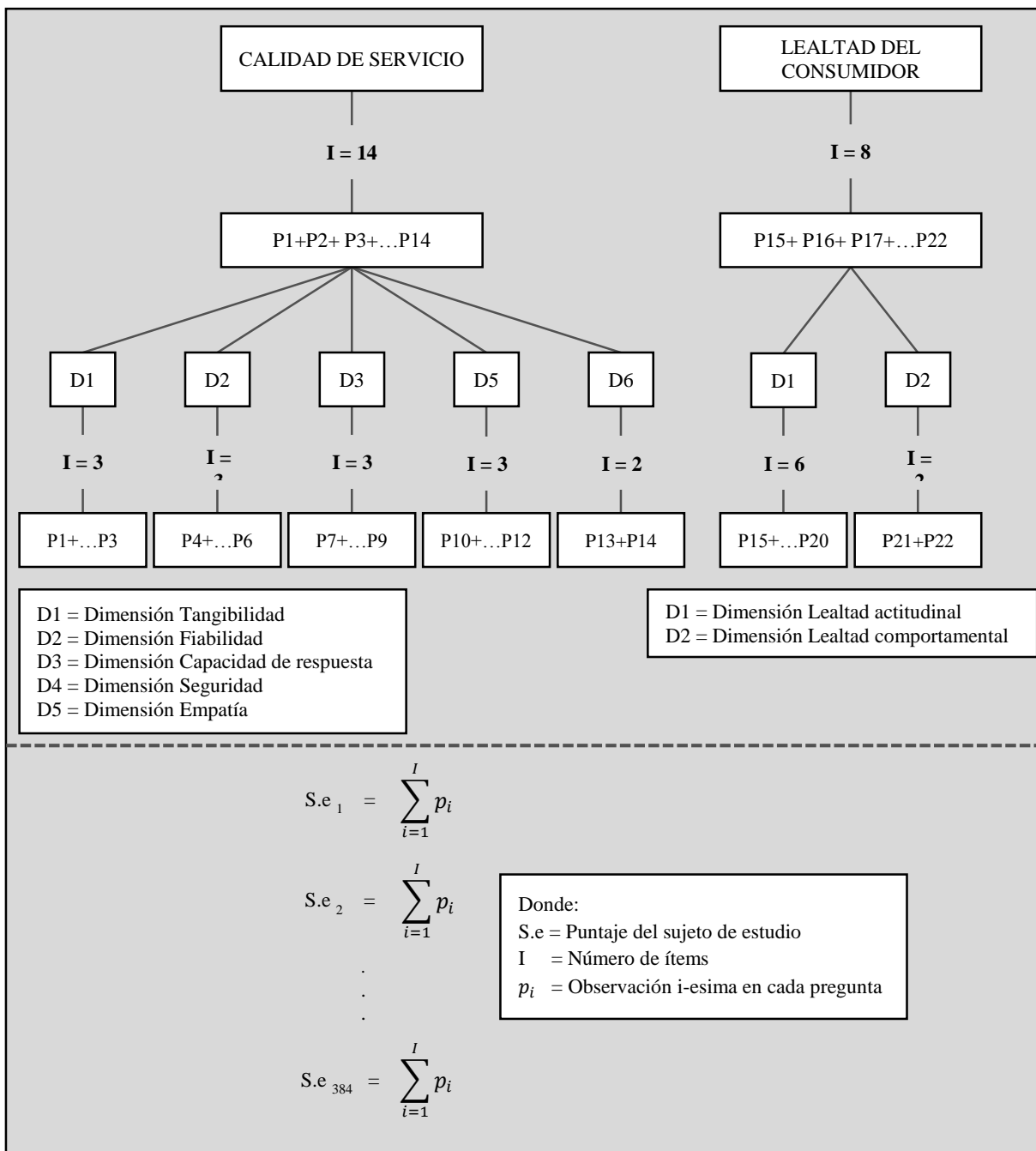
B) VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de experto, en el cual participaron tres docentes de la especialidad de administración, pertenecientes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva. La validez del cuestionario de encuesta para la variable Calidad de Servicio tuvo un puntaje promedio de ($\bar{X} = 0.88$), y en la variable Lealtad del Consumidor un promedio de ($\bar{X} = 0.91$).



Fuente: Elaboración propia (Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Figura 13. Esquema de validación por juicio de experto.



Fuente: Elaboración propia (Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Figura 14. Esquema de generación de datos para el análisis inferencial.

3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis de la información del estudio se realizó mediante el siguiente procedimiento:

A) ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Mediante la estadística descriptiva se procedió a analizar las características de la muestra y la descripción de cada variable. Las estadísticas descriptivas que se utilizaron corresponden a medidas de tendencia central y de dispersión.

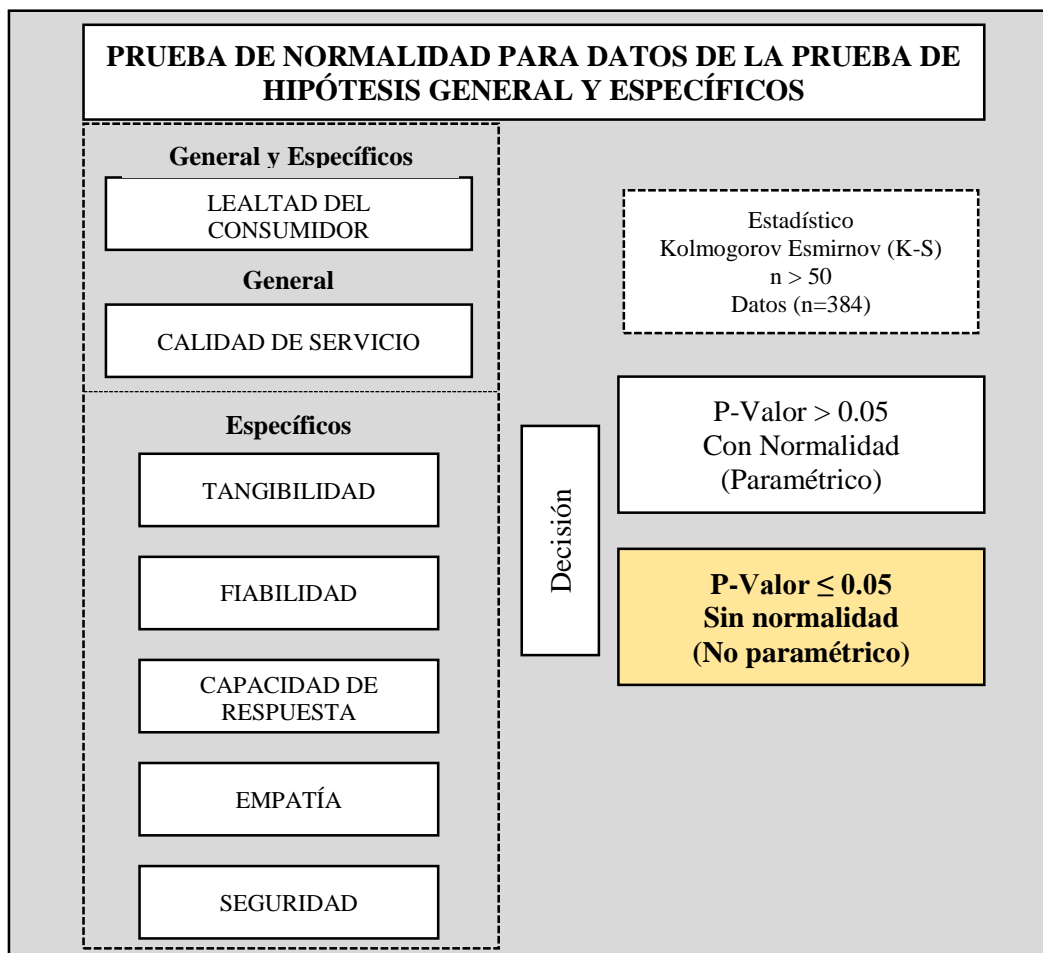
El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23 parte, siguiendo la ruta Analizar – Estadísticos descriptivos – Frecuencias, transfiriendo la variable del análisis al recuadro de “Variables”.

B) PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

La prueba de normalidad corresponde al análisis previo de la inferencia de la prueba de hipótesis del estudio. Los datos analizados primeramente fueron los de ambas variables (Calidad de Servicio y Lealtad del consumidor); posteriormente a ello se analizaron los datos de las Dimensiones de la Calidad de Servicio..

Los datos de las variables y dimensiones, corresponden a la sumatoria del puntaje obtenido por cada individuo ($n = 384$), en base al esquema de la generación de datos para el análisis inferencial. Sumatorias en la variable Calidad de Servicio (ítems 01 hasta 14) y para la variable Lealtad del Consumidor (ítems 15 a 22); para la dimensión Tangibilidad (ítems 1 hasta 3), Fiabilidad (ítems 4 hasta 6), Capacidad de Respuesta (ítems 7 hasta 9), Seguridad (ítems 10 hasta 12), Empatía (ítems 13 hasta 14).

La prueba de Kolmogorov Smirnov realizada en el programa estadístico SPSS V.23, siguió el procedimiento Analizar – Pruebas no paramétricas – Cuadro de diálogos antiguos – K-S de 1 muestra, luego se trasladó primeramente ambas variables del estudio; posteriormente las dimensiones de la Calidad de Servicio.



Fuente: Elaboración propia (Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Figura 15. Esquema de prueba de normalidad.

C) HIPÓTESIS GENERAL

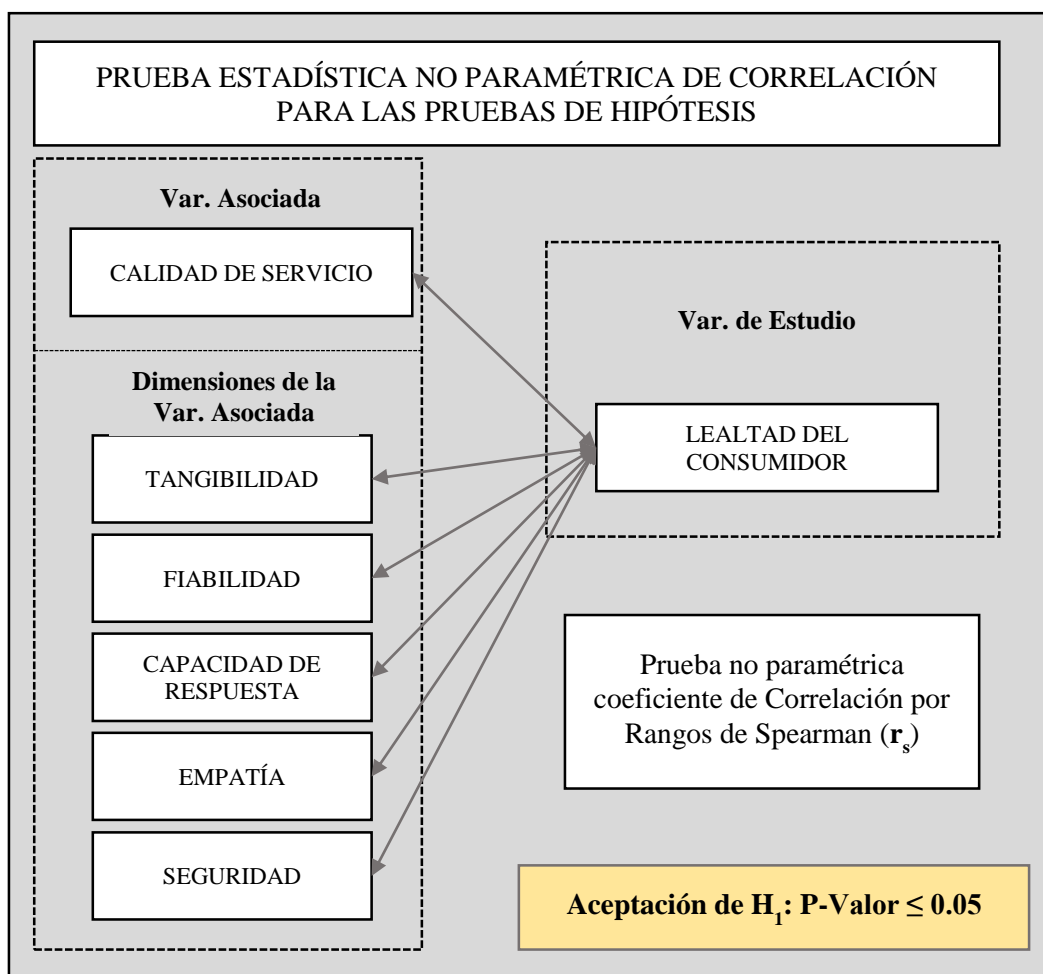
Para la inferencia estadística de la hipótesis general del estudio, se utilizó los mismos datos que se analizaron en la prueba de normalidad (datos de la variable Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor); el estadístico utilizado corresponde al coeficiente de correlación por Rangos de Spearman (r_s).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, sigue la ruta *Analizar – Correlaciones – Correlaciones bivariadas*; trasladando los datos de ambas variables.

D) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El análisis de las cinco hipótesis específicas planteadas en el estudio, formuladas a partir de cada una de las dimensiones de la Calidad del Servicio (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), para relacionarlo con la Lealtad del Consumidor; también se analizó con el estadístico del coeficiente de correlación por Rangos de Spearman (r_s).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, sigue la ruta *Analizar – Correlaciones – Correlaciones bivariadas*; trasladando para la primera hipótesis específica los datos de la dimensión Tangibilidad con la Lealtad del Consumidor, para la segunda la dimensión Fiabilidad, para la tercera la dimensión Capacidad de respuesta, para la cuarta la dimensión Seguridad; y la quinta la dimensión Seguridad.



Fuente: Elaboración propia (Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Figura 16. Esquema de prueba de correlación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El desarrollo de la investigación se realizó en diez entidades del sector financiero de la ciudad de Tingo María. La muestra al cual se aplicó el estudio, estuvo conformado por trescientos ochenta y cuatro consumidores financieros ($n = 384$); el cual fue calculado probabilísticamente para una población no conocida.

Tabla 3. Distribución de la muestra (n).

ENTIDADES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CMAC Arequipa	30	7.8
CMAC Trujillo	30	7.8
CMAC Piura	30	7.8
Financiera Confianza	30	7.8
EDPYMES Solidaridad	30	7.8
Mi Banco	30	7.8
Banco Azteca	30	7.8
Banco de Crédito del Perú	65	16.9
Banco de la Nación	79	20.6
Coop.AC San Martín	30	7.8
TOTAL	384	100.0

La distribución de la muestra por cada entidad se hizo en relación a la proporción de afluencia de clientes en un determinado tiempo para todos. En los cálculos porcentuales se observan proporciones iguales en casi todas las entidades (7.8 %), excepto el Banco de Crédito del Perú (16.9 %), y el Banco de la Nación (20.6 %).

Tabla 4. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre entidades en relación a la Calidad de Servicio.

Estadísticos de prueba ^{a,b}						
	CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Chi-cuadrado	229.990	199.141	193.922	202.981	207.722	172.513
gl	9	9	9	9	9	9
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Entidades del Sector Financiero evaluado

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que la valoración de la percepción sobre la variable Calidad de Servicio y cada una de sus dimensiones, son diferentes significativamente según la entidad financiera evaluada, (P-valor $< \alpha$; $0.000 < 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 5. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre entidades en relación a la Lealtad del consumidor.

Estadísticos de prueba ^{a,b}			
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	
		Lealtad Actitudinal	Lealtad Comportamental
Chi-cuadrado	202.137	201.806	186.189
gl	9	9	9
Sig. asintótica	.000	.000	.000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Entidades del Sector Financiero evaluado

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que los puntajes obtenidos en la variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones, son diferentes significativamente según la entidad financiera evaluada, (P-valor $< \alpha$; $0.000 < 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 6. Rango de edades.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	(%) ACUMULADO
18-24	60	15.6	15.6
25-30	87	22.7	38.3
31-36	63	16.4	54.7
37-42	58	15.1	69.8
43-48	52	13.5	83.3
49-54	35	9.1	92.4
55-60	18	4.7	97.1
61-66	11	2.9	100.0
TOTAL	384	100.0	-

En relación al análisis del rango de las edades del encuestado, en general se observó que el rango de edades sigue una tendencia decreciente en función a su proporción relativa, mientras mayor sea la edad.

Tabla 7. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre los rangos de edad en relación a la Calidad de Servicio.

	Estadísticos de prueba ^{a,b}					
	CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Chi-cuadrado	3.216	2.711	6.375	8.339	7.337	2.174
gl	7	7	7	7	7	7
Sig. asintótica	.864	.910	.497	.304	.395	.950

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Rango de edades

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que la valoración de la percepción sobre la variable Calidad de Servicio y cada una de sus dimensiones, no son diferentes significativamente según el rango de edad evaluado, ($P\text{-valor} > \alpha$; $P\text{-valor} > 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 8. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias entre los rangos de edad en relación a la Lealtad del consumidor.

Estadísticos de prueba ^{a,b}			
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	
		Lealtad Actitudinal	Lealtad Comportamental
Chi-cuadrado	10.457	11.183	6.727
gl	7	7	7
Sig. asintótica	.164	.131	.458

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Rango de edades

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que los puntajes obtenidos en la variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones, no son diferentes significativamente según el rango de edad evaluado, (P-valor > α ; P-valor > 0.05). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 9. Grado de instrucción de los encuestados.

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	56	14.6
Secundaria	191	49.7
Superior	137	35.7
TOTAL	384	100.00%

En relación al análisis del grado de instrucción, se observó que de cada dos encuestados al menos uno afirmó tener educación secundaria (49.7 %); mientras que de cada tres encuestados uno contestó tener educación superior (35.7 %); así también se observó un porcentaje mínimo (14.6 %) con educación primaria.

Tabla 10. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el grado de instrucción en relación a la Calidad de Servicio.

	Estadísticos de prueba ^{a,b}					
	CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Chi-cuadrado	19.624	6.977	15.371	14.031	13.714	16.782
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	.000	.031	.000	.001	.001	.000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Grado de instrucción

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que la valoración de la percepción sobre la variable Calidad de Servicio y cada una de sus dimensiones, son diferentes significativamente según el grado de instrucción evaluado, (P-valor < α ; P-valor < 0.05). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 11. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el grado de instrucción en relación a la Lealtad del consumidor.

	Estadísticos de prueba ^{a,b}		
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	
		Lealtad Actitudinal	Lealtad Comportamental
Chi-cuadrado	9.352	7.130	11.523
gl	2	2	2
Sig. asintótica	.009	.028	.003

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Grado de Instrucción

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que los puntajes obtenidos en la variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones, son diferentes significativamente según el grado de instrucción evaluado, (P-valor < α ; P-valor < 0.05). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 12. Estado civil de los encuestados.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	122	31.8
Conviviente / Casado (a)	245	63.8
Divorciado	17	4.4
TOTAL	384	100.00%

En relación al análisis del estado civil, se observó que casi dos tercios de los encuestados indicaron ser conviviente / casado (a) (63.8 %); mientras que casi un tercio indico ser soltero (a) (31.8 %), y divorciado solo (4.4 %).

Tabla 13. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el estado civil en relación a la Calidad de Servicio.

Estadísticos de prueba ^{a,b}						
	CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Chi-cuadrado	0.576	0.818	0.320	0.849	0.537	4.044
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	.750	.664	.852	.654	.764	.132

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado civil

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que la valoración de la percepción sobre la variable Calidad de Servicio y cada una de sus dimensiones, no son diferentes significativamente según el estado civil evaluado, ($P\text{-valor} > \alpha$; $P\text{-valor} > 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 14. Prueba de Kruskal Wallis en comparación de medias en el estado civil en relación a la Lealtad del consumidor.

Estadísticos de prueba ^{a,b}			
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	
		Lealtad Actitudinal	Lealtad Comportamental
Chi-cuadrado	1.343	1.785	0.227
gl	2	2	2
Sig. asintótica	.511	.410	.893

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado civil

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que los puntajes obtenidos en la variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones, no son diferentes significativamente según el estado civil evaluado, (P-valor > α ; P-valor > 0.05). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 15. Sexo del encuestado.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	168	43.75%
Masculino	216	56.25%
TOTAL	384	100.00%

En relación al análisis del sexo del encuestado, se observó que más de la mitad de los encuestados fueron del sexo masculino (56.25 %), observándose así la inferioridad proporcional del sexo femenino (43.75 %).

Tabla 16. Prueba de U de Mann Whitney en comparación de medianas de sexo en relación a la Calidad de Servicio.

	Estadísticos de prueba ^a					
	CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
U de Mann-Whitney	16166.5	16763.0	16512.5	16318.0	17537.00	16665.5
W de Wilcoxon	30362.5	30959.0	30708.5	30514.0	31733.0	30861.5
Z	-1.836	-1.309	-1.534	-1.724	-.572	-1.413
Sig. asintótica (bilateral)	.066	.191	.125	.085	.568	.158

a. Variable de agrupación: Sexo

En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que la valoración de la percepción sobre la variable Calidad de Servicio y cada una de sus dimensiones, no son distintos entre el sexo femenino y masculino del estudio, ($P\text{-valor} > \alpha$; $P\text{-valor} > 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %.

Tabla 17. Prueba de U de Mann Whitney en comparación de medianas de sexo en relación a la Calidad de Servicio.

	Estadísticos de prueba ^a		
	LEALTAD	DIMENSIONES	
		Lealtad Actitudinal	Lealtad Comportamental
U de Mann-Whitney	17681.0	17439.5	18074.0
W de Wilcoxon	31877.0	31635.5	32270.0
Z	-.431	-.656	-.069
Sig. asintótica (bilateral)	.666	.512	.945

a. Variable de agrupación: Sexo

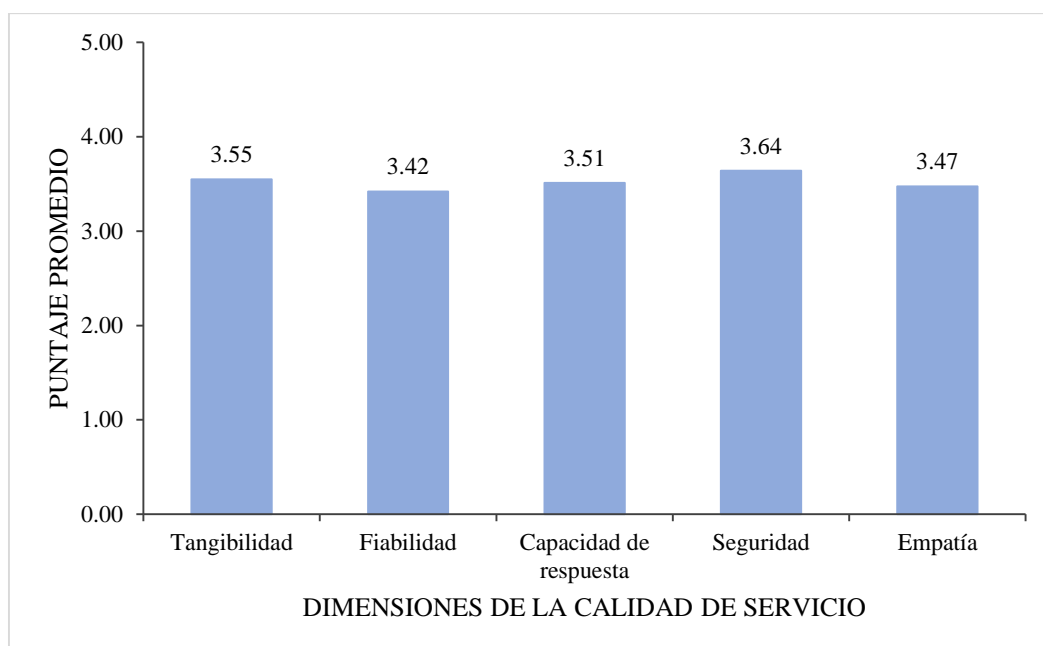
En relación al análisis de comparación de medianas, estadísticamente se comprobó que los puntajes obtenidos en la variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones, no son distintos entre el sexo femenino y masculino del estudio, ($P\text{-valor} > \alpha$; $P\text{-valor} > 0.05$). A un nivel de significancia del 95 %

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 18. Estadística descriptiva de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones.

DIMENSIÓN Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			Media	Mediana	Media	Mediana
Tangibilidad	3.55	4.0	0.7513	0.9422	21.17	23.55
Fiabilidad	3.42	4.0	0.7169	0.9948	20.97	24.87
Capacidad de Respuesta	3.51	4.0	0.7301	0.9324	20.78	23.31
Seguridad	3.64	4.0	0.7180	0.8687	19.72	21.72
Empatía	3.47	3.5	0.7895	0.7899	22.73	22.57
Calidad de Servicio	3.52	4.0	0.6411	0.8717	18.20	21.79

Análisis del coeficiente de variación; evaluada en relación a las opciones de respuesta contenidas en el cuestionario, con un rango de calificación de (1 - 5) dada por los encuestados. El coeficiente de variación de la variable Calidad de Servicio (C.V = 21.79 %) tuvo un resultado inferior en comparación con sus dimensiones excepto al de seguridad (21.72 %). En cuanto a las dimensiones, en los coeficientes de variación evaluada no se observaron diferencias representativas, ya que se encuentran en el rango de 20. El resultado de las variaciones indica, que las calificaciones dadas por los encuestados en un rango de (1 - 5), presentaron una homogeneidad moderada (variación moderada).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 17. Gráfico de puntajes promedio de las dimensiones de Calidad de Servicio.

En relación al gráfico comparativo entre dimensiones de la Calidad de Servicio, evaluado en un rango de calificación²³ sobre la percepción (1 = Muy mala; hasta, 5 = muy buena). En general las dimensiones se encuentran entre un rango de calificación entre moderado y bueno ($3 < \text{puntajes de las dimensiones} > 4$). La dimensión Seguridad resultó con mayor puntaje promedio, determinándose así que el conocimiento, cortesía y capacidad de confianza percibida se encuentran en el mayor rango moderado ($\bar{X}=3.64$); la dimensión Tangibilidad, en el cual se evaluó los equipos, instalaciones y el aspecto del personal, resultó con un puntaje promedio de ($\bar{X}=3.55$); en cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta en el cual se evaluó la disposición de ayudar y proporcionar el servicio, se posicionó en el puesto tres ($\bar{X}=3.51$). Fiabilidad y Empatía tuvieron los menores puntajes.

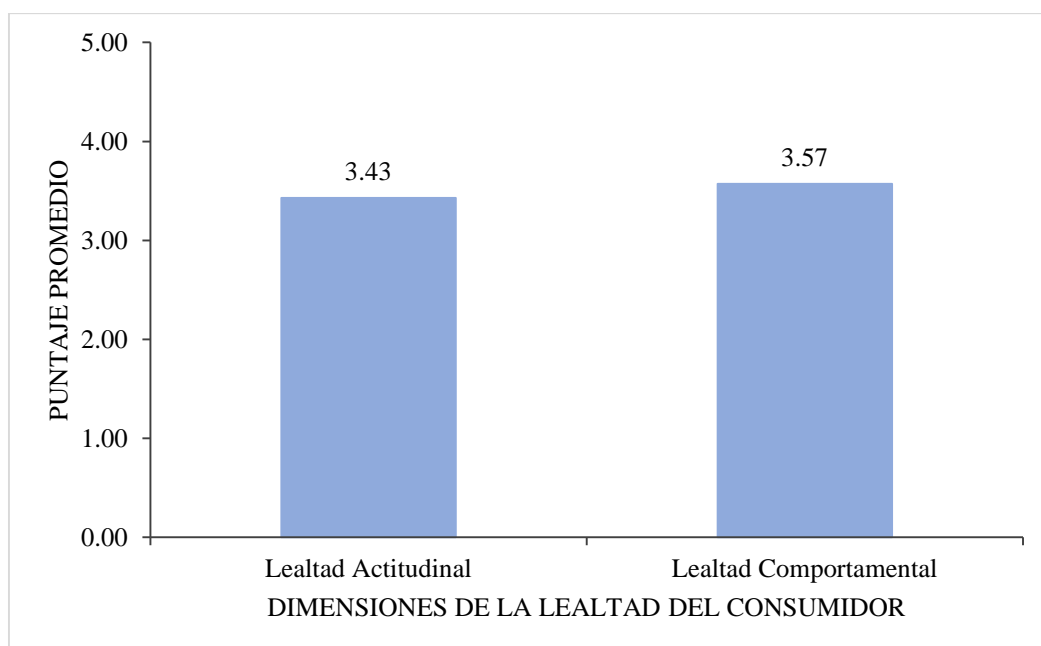
²³ (1 = totalmente en desacuerdo = muy malo, 2 = en desacuerdo = malo, 3 = ni en desacuerdo ni de acuerdo = moderado, 4 = de acuerdo = bueno, 5 = totalmente de acuerdo = muy bueno).

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Tabla 19. Estadística descriptiva de la Lealtad del Consumidor y sus Dimensiones.

DIMENSIÓN Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Lealtad Actitudinal	3.43	4.0	0.7137	0.8960	20.80	22.40
Lealtad Comportamental	3.57	4.0	0.7575	0.8705	21.21	21.76
Lealtad del Consumidor	3.47	4.0	0.6909	0.8858	19.93	22.14

Análisis del coeficiente de variación; evaluada en relación a las opciones de respuesta contenidas en el cuestionario, con un rango de calificación de (1 - 5) dada por los encuestados. El coeficiente de variación de la variable Lealtad del Consumidor (C.V = 22.14 %) tuvo un resultado inferior en comparación con sus dimensiones. En cuanto al análisis en las dimensiones, se observó que la lealtad Actitudinal presentó mayor coeficiente de variación (22.40 %) en comparación con la dimensión lealtad Comportamental (21.76 %). El resultado de las variaciones indica, que las calificaciones dadas por los encuestados en un rango de (1 - 5), presentaron una homogeneidad moderada (variación moderada).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 18. Gráfico de puntajes promedios de la variable Lealtad del Consumidor.

En relación al gráfico comparativo entre dimensiones de la Lealtad del Consumidor, evaluado en un rango de calificación²⁴ sobre la percepción (1 = Muy mala; hasta, 5 = muy buena). En general las dimensiones se encuentran entre un rango de calificación entre moderado y bueno ($3 < \text{puntajes de las dimensiones} > 4$). La dimensión lealtad Comportamental, en donde se evaluó la conducta de compra, resulto con mayor puntaje promedio ($\bar{X}=3.57$); mientras que la dimensión lealtad Actitudinal evaluado mediante intenciones fue el más bajo ($\bar{X}=3.43$).

²⁴ (1 = totalmente en desacuerdo = muy malo, 2 = en desacuerdo = malo, 3 = ni en desacuerdo ni de acuerdo = moderado, 4 = de acuerdo = bueno, 5 = totalmente de acuerdo = muy bueno).

4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

El análisis de la prueba de normalidad se realizó mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Mediante esta prueba se analizó el comportamiento de los datos; para ver si se ajustaban a datos paramétricos (datos con distribución normal), o no paramétricos (datos con distribución no normal). Mediante los resultados del estadístico (K-S) se determinó que los datos no seguían una distribución normal. El supuesto de normalidad postula las siguientes hipótesis:

H_0 : los datos se ajustan a una distribución normal

H_1 : los datos no se ajustan a una distribución normal

4.4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 20. Prueba de normalidad (K-S) en variables.

		CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
	N	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	49.32	27.73
	Desviación estándar	8.975	5.527
Estadístico de prueba		.205	.203
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo (P -valor $< \alpha$; $0.000 < 0.005$) en ambas variables; por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en los dos variables analizadas. A un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$).

4.4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 21. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de la Calidad de Servicio.

		TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10.6484	10.2578	10.5417	10.9245	6.9479
	Desviación estándar	2.25383	2.15064	2.19025	2.15388	1.57904
Estadístico de prueba		.197	.169	.213	.188	.201
Sig.asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.000 < 0.005$) en todas las dimensiones de la Calidad de Servicio; por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en todas las dimensiones analizadas. A un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha$).

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba estadística del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman, el cual es una prueba no paramétrica que mide la correlación en un índice que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, y (1) indica que existe una correlación directa, el valor cero (0) el cual se encuentra dentro de los parámetros indica una correlación nula. Se optó por esta prueba de correlación debido a que todos los datos evaluados para los contrastes de las hipótesis resultaron sin normalidad. La fórmula del coeficiente de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

- r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman
 n = Número de elementos observados
 d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Coefficiente de correlación estandarizado a la normal:

$$Z = \frac{r_s - \mu_{r_s}}{\sigma_{r_s}} \quad \text{K} \quad \sigma_{r_s} = \frac{1}{\sqrt{n-1}}$$

Donde:

- Z = Coeficiente de correlación de Spearman estandarizada a la normal
 r_s = Valor del coeficiente de correlación de rangos de Spearman
 μ_{r_s} = Media de $r_s = 0$
 σ_{r_s} = Desviación estándar de r_s

Para el contraste de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. Por tanto el nivel de confianza para las pruebas es de (1- α) que es igual al 95% (0.95).

4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: No existe correlación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

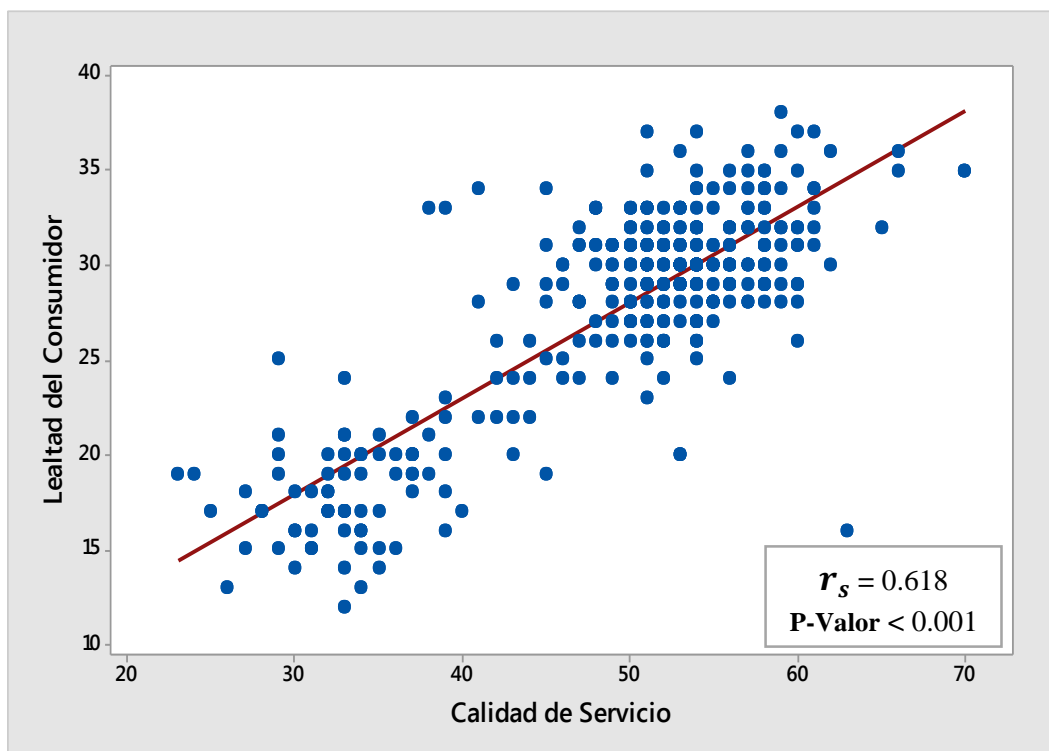
Tabla 22. Correlación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor.

		CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,618**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,618**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.618$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 19. Gráfico de dispersión entre la Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.5.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María..

b) Cálculo del estadístico

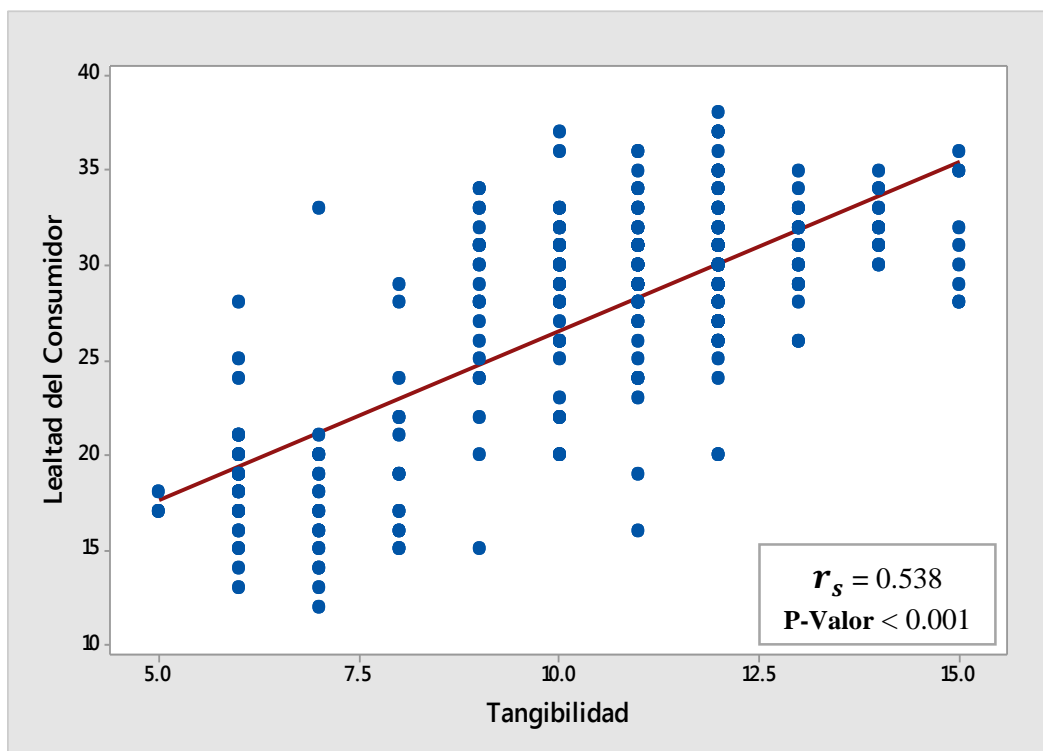
Tabla 23. Correlación entre la dimensión Tangibilidad y Lealtad del Consumidor.

		TANGIBILIDAD	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,538**
	TANGIBILIDAD	Sig. (bilateral)	.000
		N	384
		Coefficiente de correlación	,538**
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	.000
	N	384	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva = pendiente positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.538$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 20. Gráfico de dispersión entre la dimensión Tangibilidad y Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

4.5.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

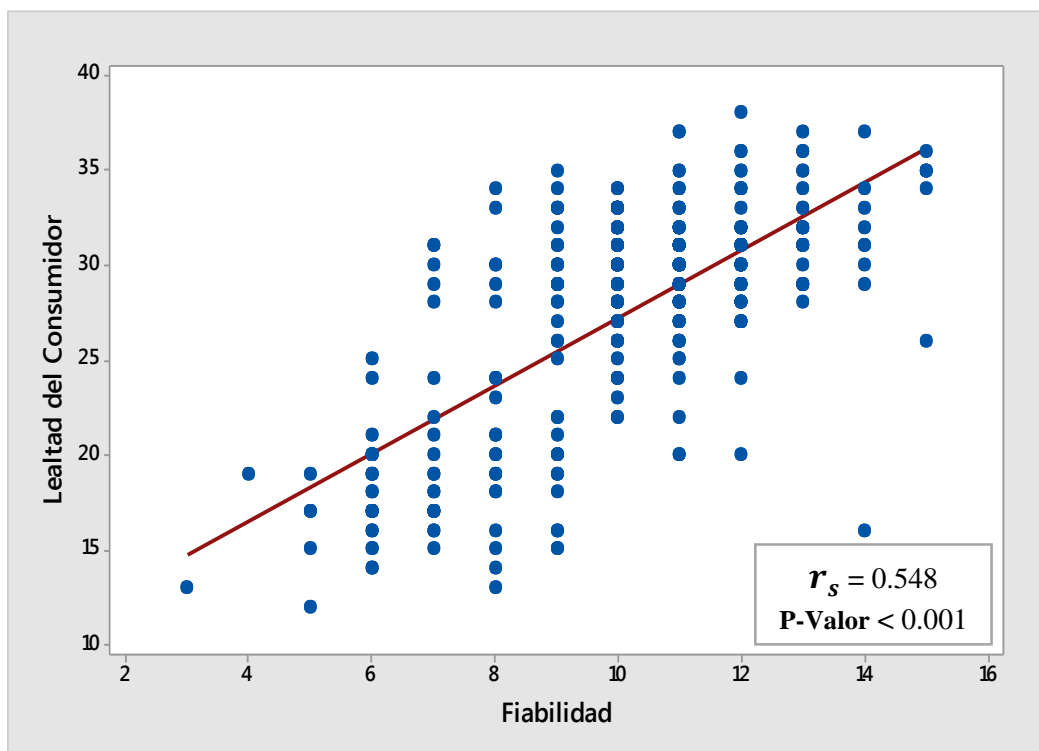
Tabla 24. Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Lealtad del Consumidor.

		FIABILIDAD	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,548**
		N	384
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,548**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva = pendiente positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.548$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 21. Gráfico de dispersión entre la dimensión Fiabilidad y Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

4.5.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

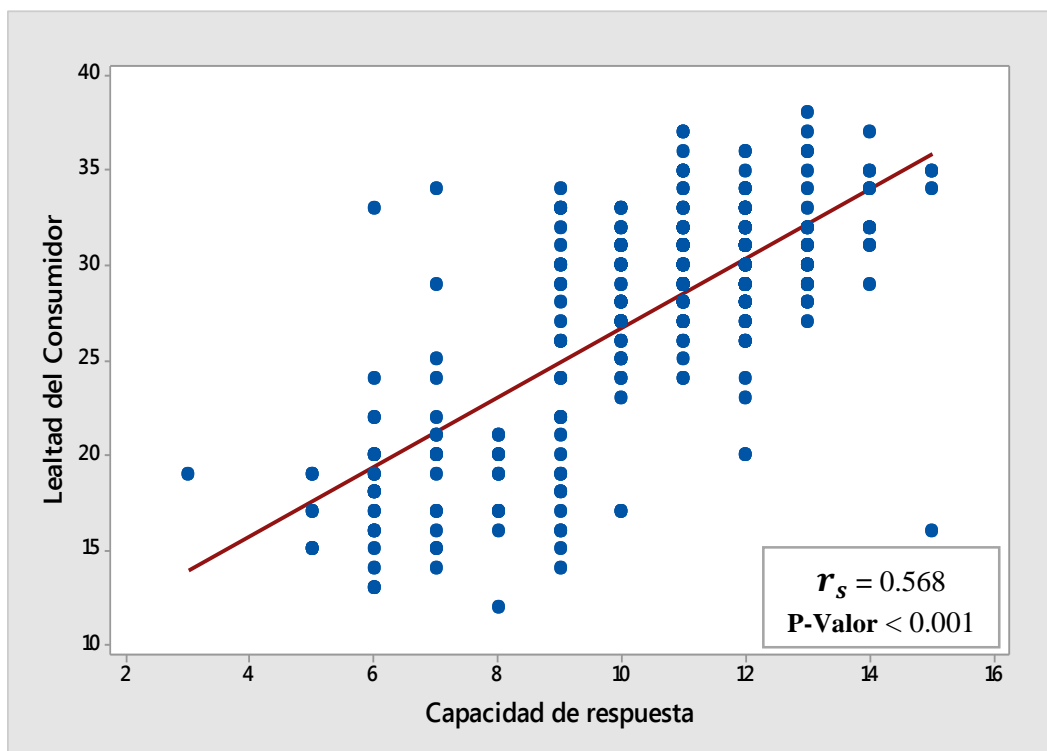
Tabla 25. Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Lealtad del Consumidor.

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1.000	,568 **
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,568**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva = pendiente positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.568$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 22. Gráfico de dispersión entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

4.5.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

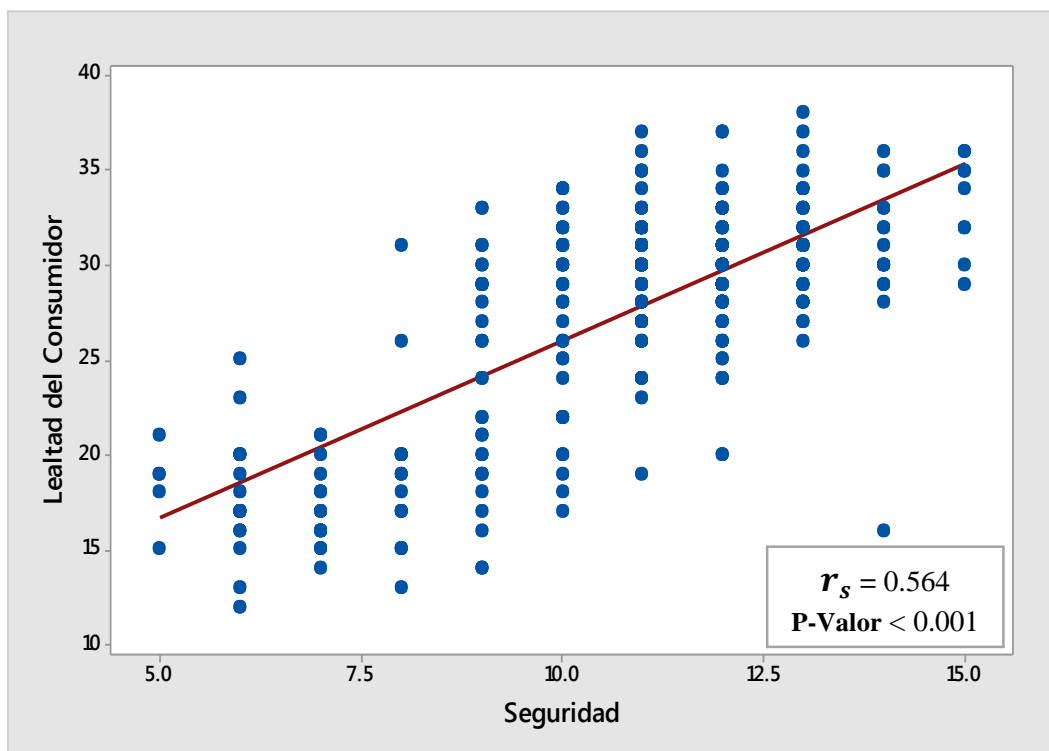
Tabla 26. Correlación entre la dimensión Seguridad y Lealtad del Consumidor.

		SEGURIDAD	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	SEGURIDAD	1.000	,564**
			.000
	N	384	384
Rho de Spearman	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	,564**	1.000
		.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva = pendiente positivo), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.564$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 23. Gráfico de dispersión entre la dimensión Seguridad y Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

4.5.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

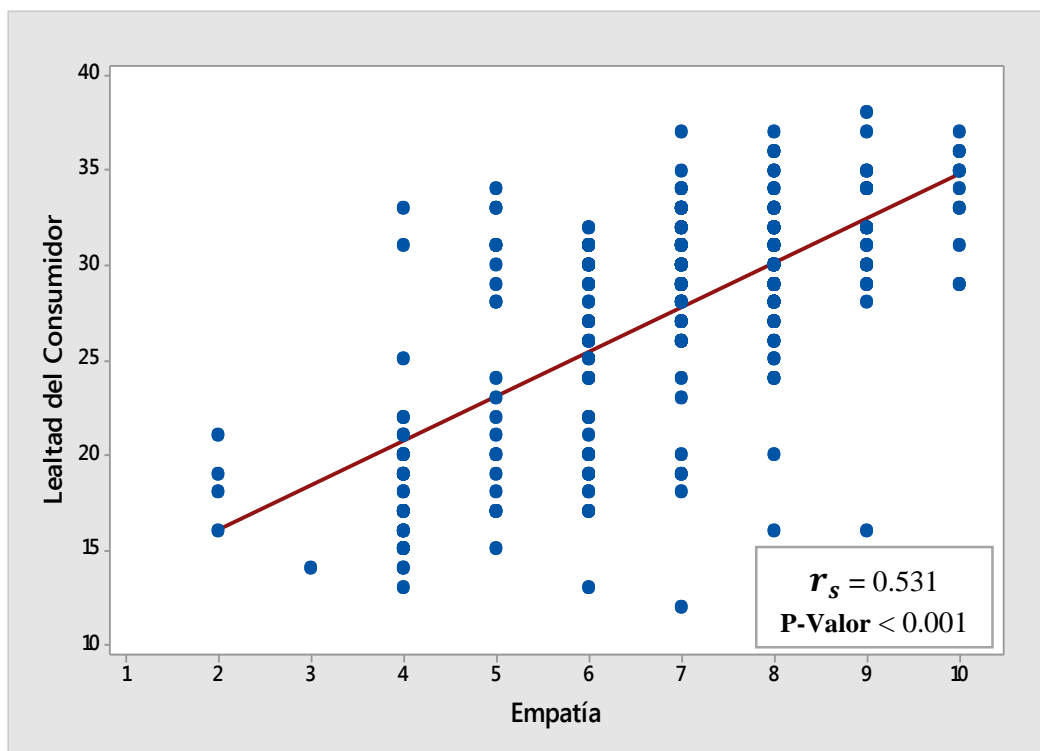
Tabla 27. Correlación entre la dimensión Empatía y Lealtad del Consumidor.

		EMPATÍA	LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	EMPATÍA	1.000	,531**
			.000
	N	384	384
Rho de Spearman	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	,531**	1.000
			.000
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva = pendiente positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.531$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).



Fuente: Encuesta, diciembre 2015.

Figura 24. Gráfico de dispersión entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor.

c) Decisión

En el resultado de la prueba estadística se obtuvo un valor probabilístico menor a alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$; $0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, se afirma estadísticamente que sí existe correlación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. A un nivel de confianza del 95 % ($1 - \alpha$).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los objetivos planteados en la investigación fue determinar la relación entre las variables calidad del servicio y la lealtad del consumidor, así también de medir la relación de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) con la lealtad del consumidor en instituciones financieras. Además de establecer el grado de relación que existe en cada uno de las hipótesis planteadas en el estudio.

Para la obtención de los datos sobre la variable calidad del servicio usó la el modelo SERVPERF no ponderado, el cual se mide a través de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, basado en el modelo SERVQUAL. La diferencia entre los modelo radica en que la primera evalúa únicamente la percepción como el desempeño evaluado en la calidad de servicio, mientras que la segunda mide la calidad del servicio como las diferencias entre percepción y las expectativas.

En los resultados evaluados mediante la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, se han encontrado que existen correlaciones directas estadísticamente significativas ($P\text{-valor} < 0.001$), el cual indica que a medida que el valor en una variable crece también crece en la otra variable. El grado de correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor fue buena ($r_s = 0.618$); En cuanto al grado de correlación de las dimensiones de la calidad de servicio con la lealtad del consumidor, es la dimensión capacidad de respuesta que tiene un grado de correlación moderado más

alto ($r_s = 0.618$) en comparación con las demás dimensiones correlacionadas con la lealtad del consumidor.

Los resultados de la investigación son similares con los estudios realizados por Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y., (2010), en su investigación sobre la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, el cual tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman en esta investigación determinaron una correlación directa.

Los resultados también tienen coincidencia con el marco teórico de Berry, Bennet, Brown (1989). En su libro de “la calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras”, hace una referencia mencionando. El instituto de Planificación Estratégica a través de su base de datos de PIMS (Profit Impact of Market Strategies), Buzzell y Gale afirma de la existencia de una relación entre la rentabilidad y calidad relativa recibida (calidad desde el punto de vista del cliente). Escriben: « Tanto si la medida de beneficios se refleja en ventas como si se refleja en inversiones, los negocios con una mejor oferta de producto/servicio superan en efectividad a aquellos con inferior calidad». Entre los beneficios que corresponden a los negocios que ofrecen una calidad superior, se encuentran mayor lealtad del cliente, existiendo por lo tanto una relación entre calidad de servicio y lealtad.

De la misma forma Gryna, F., Chuan, R., & Defeo. J, (2007). En su libro “Método Juran Análisis y planeación de la calidad”. Menciona que La satisfacción (medido en la calidad de servicio) y la lealtad del cliente son conceptos diferentes, aunque relacionados [...] refiriéndose como modo de ejemplo de que un cliente satisfecho comprará de nuestra empresa, pero también de nuestros competidores; un cliente leal comprará principal (o exclusivamente) de nuestra empresa. Asimismo también menciona que la satisfacción

del cliente se relaciona con lo que los clientes dicen, es decir, sus opiniones acerca del producto; la lealtad del cliente se relaciona con lo que los clientes hacen, es decir, sus decisiones de compra.

Los resultados de la investigación en el cual se determinaron las relaciones entre las variables calidad de servicio sirven para la realización de futuras investigaciones para estudios explicativos. Pudiendo plantear que hay una gran probabilidad que un cliente leal sea a la vez un cliente satisfecho, pero no necesariamente un cliente satisfecho es leal.

CONCLUSIONES

1. Se determinó estadísticamente que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en las entidades del mercado financiero local. La relación determinada entre las variables es directa, indicando que el grado de relación es buena ($r_s = 0.618$).
2. Las relaciones determinadas entre variables de estudio principales tienen consistencia, ya que existe coherencia con teorías descritas en el estudio, así también coinciden con estudios de investigación los cuales fueron tomados en los antecedentes. Lo cual afirma de la existencia de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor.
3. El coeficiente de correlación determinado en el resultado de la investigación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, presenta una relación directa con un grado que corresponde a una correlación moderada. ($r_s = 0,538$).
4. Las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ($r_s = 0.531$). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ($r_s = 0,548$), capacidad de respuesta ($r_s = 0,568$), seguridad ($r_s = 0,564$), y empatía ($r_s = 0.531$).

RECOMENDACIONES

1. Tener en claro que la calidad de servicio y la lealtad del consumidor aunque son dos conceptos diferentes, están relacionados directamente. Por lo que una experiencia negativa puede afectar en los beneficios de la entidad, incrementando los costos que se necesita para conseguir un nuevo cliente, además está la posibilidad que cree un efecto múltiple mediante la comunicación negativa.
2. Gestionar la lealtad teniendo en cuenta antecedentes evidentes, teorías sólidas, como punto de referencia para reducir la deserción del cliente que pudieran ser generados por una calidad de servicio deficiente.
3. Tener en cuenta que en un mercado financiero actual comoditizado, los aspectos tangibles ya no son tan determinantes en el aspecto de diferenciación entre una entidad financiera y otra, por causa de la indiferenciación y sustituibilidad.
4. Adoptar estrategias de diferenciación centrados en la calidad de servicio basados en aspectos intangibles como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía , con el fin poder tener una mayor participación en el mercado, así como también para poder mantener la cartera de clientes. Ya que está comprobado que estos aspectos son los que tienen mayor grado de relación con la lealtad del consumidor.

REFERENCIA

- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Becerra, M., Gonzales, C., Galindo, O., Villegas, A. (2010). *Administración por calidad* (1 ed.). Colombia: Editorial Alfaomega Universidad de la Sabana.
- Arancibia, S., Leguina, A. & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2) 255-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Berenguer, G., Moliner, B.; (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24() 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Besley, S., & Brigham, E. (2013). *Finanzas corporativas* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T., (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid- España: Pearson Prentice Hall
- Deming, E., (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid- España: Ediciones Díaz de Santos.
- Embid, P., Dávila, M. & Zorrilla V. (1998). *Marketing Financiero*. Madrid-España: Editorial McGraw-Hill.

- Evans, J., & Lindsay, W., (2008). *Administración y control de la calidad* (7 ed.). México: Cengage Learning.
- Fandos, C., Moliner, M., Estrada, M., Sánchez, J., (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(1) 39-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>
- Gryna, F., Chuan, R., & Defeo, J. (2007). “Método Juran Análisis y planeación de la calidad”. (5 ed.) México: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, H., (2010). *Calidad total y productividad* (3 ed.) México: McGraw Hill.
- Hofstede, G., Contreras, J., & Mayta, L., (2003). *Entre rentabilidad y equidad: Calidad y servicios equitativos para la PyME en América Latina*. Perú: Grupo Intercambio. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012150512005000100004&lng=en&tlng=es
- Kotler, P., Armstrong, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Larrea, P., (1991). “Calidad de servicio del marketing a la estrategia”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España, 1991 p. 274.
- Leonard, B., David, B., Carter, B., (1989). “Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras”. Editorial Díaz de Santos. Madrid- España.
- Rivera, J., & Mas, C., (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos* (1 ed.). Madrid-España: Editorial Esic.

- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños". Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú. Surco, Lima.
- Santiago, J., (1999). La calidad de Servicio Bancario: Entre la fidelidad y la Ruptura (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Sundardas, A., (2005). Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI. Madrid-España: Editorial McGraw-Hill.
- Udaondo, M., (1992). Gestión de calidad. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.
- Uribe, M. (2013). Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad (2 ed.). Bogotá-Colombia: Ediciones la U.
- Useche, M., C. & García, J. (2012). Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde la perspectiva de las PYMES. Actualidad Contable Faces, 15(25) 88-103. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25724978006>
- Vargas, M., & Aldana, L., (2007). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (1 ed.). Bogotá-Colombia: Ediciones Ecoe.
- 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.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A., (2004). Relevant knowledge series: Serviv Quality. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de encuesta sobre Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor

(CCSLCF). H. B. Anca Ccopa.

Estimado cliente: Tenga usted un buen día; solicitamos de su gentil colaboración para responder el siguiente cuestionario sobre el servicio que percibe en la entidad. Responda de manera sincera y con libertad cada pregunta, (marque con una “x” la alternativa que usted crea correspondiente por cada ítem):

ID	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La entidad tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la entidad son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
3	El personal de la entidad se caracteriza por estar bien vestido y limpio.					
4	Cuando en la entidad le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
5	Cuando tiene un problema, en la entidad muestran un sincero interés en solucionarlo.					
6	El tiempo que espera para ser atendido es rápido.					
7	El servicio es ágil por parte del empleado de la entidad.					
8	La información es puntual y clara acerca de todas las condiciones del servicio de la entidad.					
9	Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
10	Usted como cliente confía en los empleados de la entidad.					
11	Siente seguridad al realizar alguna operación en la entidad.					
12	Los empleados de la entidad son siempre amables.					
13	Los empleados de la entidad buscaran lo mejor para sus intereses de usted como cliente.					
14	Siente que recibió una atención personalizada como cliente.					

ID	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Considera que no se cambiaría de esta entidad a otra, aunque tuviera la oportunidad.					
16	No se interesa en escuchar las ofertas de otras entidades.					
17	Animarías a otros para contratar servicios financieros con esta entidad.					
18	Tiene la intención de permanecer en esta entidad a largo plazo.					
19	Tiene la intención de recomendar la entidad a otros.					
20	Volverías a elegir esta entidad financiera como su primera opción.					
21	Cuando necesitas un servicio financiero acudes a esta entidad aunque existan otras.					
22	Elijes como primera alternativa esta entidad.					

DATOS DEMOGRÁFICOS

SEXO	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	

Anexo 2. Matriz de datos del análisis inferencial

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
1	32	57	12	13	13	13	6
2	32	52	11	11	12	10	8
3	31	52	13	12	11	11	5
4	24	49	11	10	11	12	5
5	30	55	12	11	13	11	8
6	30	52	11	11	12	11	7
7	31	48	11	11	10	10	6
8	29	51	11	12	11	10	7
9	31	52	12	11	11	12	6
10	32	54	12	13	10	12	7
11	29	53	12	12	11	11	7
12	29	56	12	13	11	12	8
13	28	57	12	12	13	13	7
14	29	51	11	11	12	9	8
15	31	54	12	13	11	10	8
16	29	54	13	13	11	11	6
17	31	56	12	14	12	10	8
18	31	55	13	14	11	9	8
19	29	54	12	11	13	12	6
20	29	51	11	11	11	10	8
21	29	54	11	12	11	12	8
22	38	59	12	12	13	13	9
23	34	61	14	15	12	13	7
24	29	60	13	13	13	14	7
25	34	61	14	14	14	10	9
26	31	56	11	11	12	13	9
27	35	58	12	13	14	11	8
28	26	49	12	10	12	9	6
29	30	58	12	13	13	12	8
30	26	52	11	11	11	12	7
31	29	51	12	10	12	9	8
32	31	53	10	12	12	13	6
33	30	53	12	12	12	11	6
34	30	58	11	11	13	15	8
35	31	51	11	11	11	12	6
36	30	53	12	11	11	11	8
37	30	54	12	11	12	11	8
38	20	53	10	12	12	12	7
39	27	52	12	11	10	11	8
40	30	57	13	12	12	12	8
41	28	60	13	13	13	13	8
42	31	52	10	12	11	11	8
43	31	53	12	11	11	11	8
44	35	54	12	11	11	11	9
45	30	53	11	12	11	11	8

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
46	31	58	12	13	13	13	7
47	26	52	12	10	11	11	8
48	35	60	12	13	13	14	8
49	30	52	12	12	11	11	6
50	24	52	11	11	11	11	8
51	29	52	11	11	11	12	7
52	30	53	12	11	11	11	8
53	25	54	12	11	11	12	8
54	31	49	12	7	11	11	8
55	30	50	12	8	10	12	8
56	32	59	15	12	12	11	9
57	30	51	11	11	11	11	7
58	37	60	12	14	14	12	8
59	29	58	12	13	13	12	8
60	37	54	12	11	11	11	9
61	30	56	11	12	12	13	8
62	36	53	11	12	11	11	8
63	30	54	12	12	10	12	8
64	31	52	9	12	12	12	7
65	30	56	12	12	12	12	8
66	35	70	15	15	15	15	10
67	36	66	15	15	13	15	8
68	32	54	11	12	12	11	8
69	29	56	12	11	13	13	7
70	30	51	10	9	11	13	8
71	28	51	9	11	11	12	8
72	32	54	12	11	11	12	8
73	29	59	13	9	12	15	10
74	32	60	12	14	13	12	9
75	36	59	12	13	12	14	8
76	30	54	9	12	13	12	8
77	36	57	10	12	12	13	10
78	30	50	9	7	13	13	8
79	32	58	13	11	12	13	9
80	31	50	9	7	13	13	8
81	33	57	12	13	12	12	8
82	35	66	12	15	14	15	10
83	28	45	6	9	10	12	8
84	28	56	12	12	12	12	8
85	28	55	11	12	12	12	8
86	29	57	13	12	12	12	8
87	29	60	12	14	14	12	8
88	29	46	8	9	11	10	8
89	29	43	10	7	7	11	8
90	16	63	11	14	15	14	9

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
91	33	61	12	14	12	13	10
92	33	58	13	11	12	14	8
93	29	56	10	13	12	12	9
94	31	58	13	12	13	12	8
95	30	62	12	14	13	14	9
96	30	51	11	12	12	9	7
97	31	51	12	10	12	11	6
98	28	52	10	11	12	11	8
99	30	51	10	11	11	11	8
100	29	51	11	9	11	12	8
101	29	53	10	11	12	12	8
102	28	55	12	11	12	12	8
103	28	53	12	11	11	11	8
104	29	54	12	12	11	11	8
105	30	53	12	11	11	11	8
106	30	54	12	10	12	12	8
107	31	48	12	11	12	8	5
108	26	51	12	10	12	10	7
109	29	52	10	11	12	12	7
110	27	54	12	11	12	11	8
111	31	52	12	10	12	12	6
112	31	52	12	10	12	12	6
113	31	49	11	11	11	11	5
114	33	51	12	10	12	12	5
115	34	45	12	9	7	10	7
116	33	39	7	8	11	9	4
117	33	54	13	13	10	10	8
118	33	55	14	10	9	12	10
119	32	47	9	10	11	11	6
120	28	47	11	11	11	9	5
121	28	41	8	7	11	10	5
122	31	49	10	10	11	11	7
123	29	49	12	10	11	11	5
124	29	51	12	10	11	11	7
125	31	45	11	9	12	9	4
126	26	51	12	10	12	11	6
127	29	45	9	8	9	11	8
128	24	47	11	10	9	11	6
129	30	51	11	11	9	12	8
130	30	48	12	11	9	9	7
131	27	51	9	12	11	11	8
132	28	51	12	9	12	11	7
133	29	54	12	12	10	12	8
134	27	48	11	12	10	9	6
135	27	51	12	11	10	11	7

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
136	31	53	12	12	10	12	7
137	24	44	8	8	10	12	6
138	27	51	11	10	11	12	7
139	30	54	12	10	12	12	8
140	28	55	12	12	11	12	8
141	24	46	11	10	10	9	6
142	29	49	11	11	12	9	6
143	27	50	12	12	9	11	6
144	23	51	11	10	12	11	7
145	25	45	10	9	10	10	6
146	22	44	10	10	9	9	6
147	25	46	9	11	10	10	6
148	29	55	11	12	12	13	7
149	30	54	12	12	10	12	8
150	30	54	12	11	12	11	8
151	29	52	13	13	9	9	8
152	34	41	9	8	9	10	5
153	30	51	12	10	13	10	6
154	33	53	12	10	12	12	7
155	30	54	12	10	12	12	8
156	32	56	12	10	12	14	8
157	32	50	10	10	11	12	7
158	29	50	12	11	10	11	6
159	31	54	12	11	12	11	8
160	32	51	11	10	11	11	8
161	30	54	11	10	12	13	8
162	31	54	11	11	12	13	7
163	24	43	9	8	9	10	7
164	29	52	11	10	12	11	8
165	28	52	11	10	12	12	7
166	30	50	11	11	10	13	5
167	28	55	12	11	12	12	8
168	25	51	11	10	10	12	8
169	31	51	11	12	10	11	7
170	30	53	12	11	11	13	6
171	32	56	14	10	10	15	7
172	29	58	12	12	11	14	9
173	31	51	10	11	11	13	6
174	33	53	11	10	13	12	7
175	35	51	11	9	11	11	9
176	33	48	9	9	9	13	8
177	33	51	11	11	9	13	7
178	33	38	9	9	6	9	5
179	33	50	12	10	10	11	7
180	33	57	14	10	12	13	8

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
181	30	55	12	11	12	12	8
182	32	53	13	9	10	13	8
183	34	55	12	11	11	12	9
184	33	51	10	11	11	12	7
185	33	58	13	12	11	14	8
186	31	58	15	12	11	12	8
187	31	50	11	12	10	10	7
188	31	51	10	11	12	12	6
189	26	60	13	15	12	12	8
190	27	54	12	11	12	12	7
191	30	53	12	10	12	12	7
192	29	58	15	12	12	12	7
193	28	57	15	11	11	12	8
194	28	55	12	12	12	13	6
195	30	56	13	11	12	12	8
196	28	54	12	10	11	13	8
197	30	57	13	12	12	12	8
198	30	52	12	11	11	11	7
199	27	54	12	11	13	11	7
200	30	51	12	11	9	11	8
201	27	55	11	12	12	13	7
202	30	55	12	11	12	13	7
203	30	53	12	10	11	12	8
204	32	57	13	12	12	12	8
205	34	59	11	12	12	15	9
206	30	55	12	12	11	12	8
207	30	51	12	11	10	10	8
208	29	56	12	11	13	12	8
209	29	53	12	9	11	13	8
210	32	56	14	12	12	10	8
211	32	61	14	11	14	14	8
212	30	59	14	9	13	14	9
213	32	57	12	11	13	12	9
214	32	53	12	10	11	11	9
215	32	59	12	12	14	13	8
216	33	48	10	10	9	11	8
217	32	51	10	12	11	11	7
218	31	53	12	10	12	12	7
219	31	49	10	11	11	11	6
220	34	56	12	11	12	13	8
221	30	49	11	11	11	10	6
222	33	50	11	10	12	10	7
223	29	53	10	12	12	12	7
224	33	48	11	10	10	10	7
225	33	53	11	11	12	11	8

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
226	26	52	12	11	10	12	7
227	30	49	10	10	10	13	6
228	28	50	10	12	10	10	8
229	28	49	10	10	9	13	7
230	35	58	13	12	11	13	9
231	28	47	10	10	10	11	6
232	28	47	9	11	10	10	7
233	29	49	11	10	11	9	8
234	26	47	10	11	9	10	7
235	28	50	11	10	10	11	8
236	30	53	10	9	12	14	8
237	28	50	9	10	12	12	7
238	26	48	10	10	10	11	7
239	27	50	12	10	10	12	6
240	27	49	10	10	10	13	6
241	32	50	10	10	12	11	7
242	31	50	10	11	12	10	7
243	30	46	10	9	10	10	7
244	30	51	11	11	11	11	7
245	32	52	11	11	11	10	9
246	26	54	13	11	10	13	7
247	30	54	12	12	10	12	8
248	35	57	14	11	11	14	7
249	37	51	10	11	11	12	7
250	31	55	14	10	10	13	8
251	31	51	11	13	9	11	7
252	30	54	10	12	10	14	8
253	34	54	11	13	11	12	7
254	34	54	13	10	12	11	8
255	29	53	13	10	11	12	7
256	31	50	12	9	11	11	7
257	31	47	10	9	10	11	7
258	30	54	11	12	11	13	7
259	30	54	15	10	11	12	6
260	28	59	15	11	12	12	9
261	31	59	14	12	12	12	9
262	30	58	13	12	12	12	9
263	32	65	14	13	14	15	9
264	34	58	12	12	14	12	8
265	30	52	12	8	11	13	8
266	29	53	12	10	12	11	8
267	31	60	14	13	14	12	7
268	30	57	12	11	12	13	9
269	30	56	14	11	11	14	6
270	34	58	11	10	15	13	9

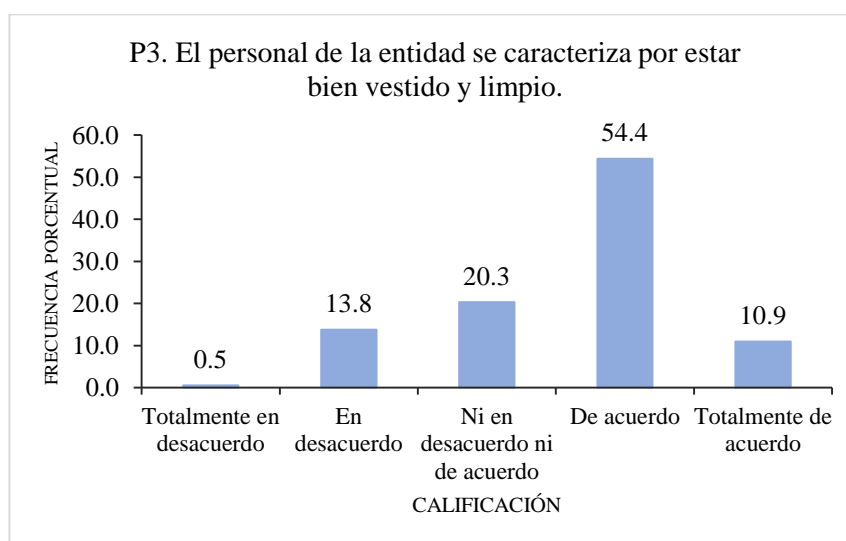
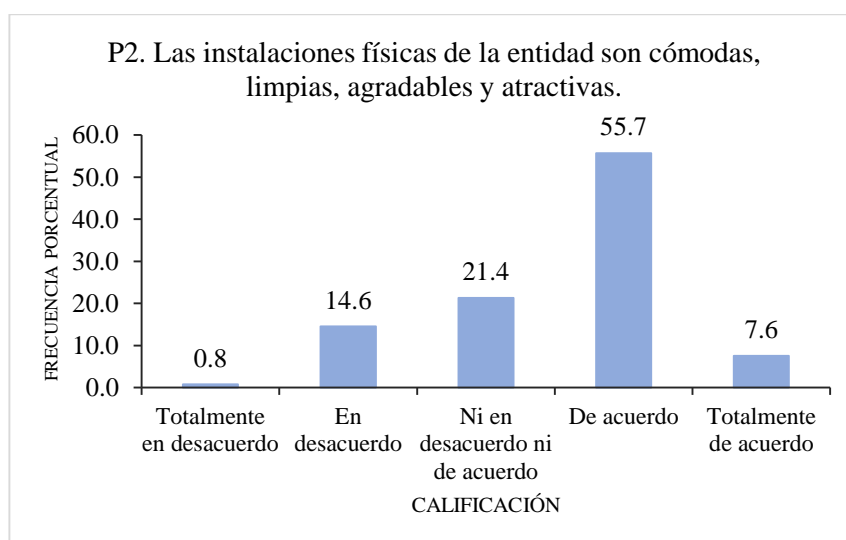
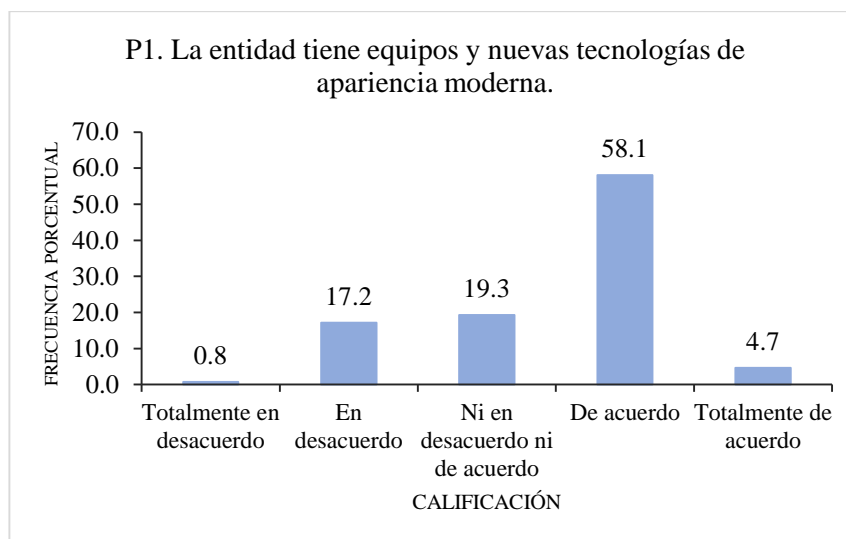
ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
271	31	52	11	11	13	11	6
272	33	51	12	9	11	12	7
273	32	54	10	13	12	12	7
274	33	53	12	10	12	12	7
275	32	54	13	11	12	11	7
276	31	61	11	12	14	14	10
277	27	50	12	9	11	10	8
278	31	60	14	13	12	13	8
279	27	53	12	10	11	12	8
280	28	52	12	8	11	13	8
281	37	61	12	13	13	13	10
282	29	53	12	11	11	11	8
283	26	50	12	10	12	10	6
284	35	56	12	12	12	12	8
285	24	56	12	12	12	12	8
286	30	54	10	12	12	12	8
287	27	54	12	10	12	12	8
288	34	57	9	12	13	13	10
289	32	60	13	13	13	13	8
290	28	58	12	11	13	14	8
291	29	58	11	11	13	13	10
292	30	55	12	12	12	12	7
293	30	46	10	11	9	10	6
294	31	47	9	10	11	11	6
295	36	62	11	13	13	15	10
296	35	70	15	15	15	15	10
297	20	39	12	11	6	6	4
298	33	52	10	10	12	13	7
299	29	53	11	11	12	11	8
300	30	51	11	10	10	12	8
301	26	54	12	11	11	12	8
302	31	50	9	10	12	13	6
303	32	52	11	11	9	13	8
304	29	51	10	9	12	12	8
305	30	56	12	12	12	13	7
306	22	43	8	11	9	9	6
307	12	33	7	5	8	6	7
308	24	42	9	7	7	11	8
309	16	30	7	6	7	6	4
310	26	42	10	9	9	8	6
311	20	43	10	9	7	9	8
312	16	39	6	9	9	7	8
313	26	44	9	9	9	9	8
314	15	27	6	7	5	5	4
315	17	40	8	7	10	10	5

ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
316	19	37	8	6	8	8	7
317	15	29	8	5	5	7	4
318	16	34	8	9	8	7	2
319	13	34	6	8	6	8	6
320	23	39	10	8	10	6	5
321	17	32	7	7	7	6	5
322	15	31	7	8	5	7	4
323	15	36	7	9	7	8	5
324	16	31	7	8	6	6	4
325	18	32	6	6	6	8	6
326	17	28	5	5	6	6	6
327	20	53	12	11	12	12	6
328	18	32	6	8	6	6	6
329	19	32	7	7	6	8	4
330	19	36	7	8	6	9	6
331	16	33	7	7	6	9	4
332	17	32	6	7	5	8	6
333	20	37	10	9	6	8	4
334	16	30	6	7	6	7	4
335	18	31	7	7	6	7	4
336	19	45	11	9	7	11	7
337	27	52	12	11	11	11	7
338	17	33	7	7	8	7	4
339	15	34	9	9	6	6	4
340	15	35	8	6	9	8	4
341	17	25	5	5	5	6	4
342	21	29	6	8	8	5	2
343	19	24	8	4	5	5	2
344	22	37	10	7	6	10	4
345	13	26	7	3	6	6	4
346	17	32	6	6	8	8	4
347	22	41	8	10	7	10	6
348	22	39	10	9	6	10	4
349	21	38	6	8	9	9	6
350	20	37	7	6	8	10	6
351	19	29	6	6	5	7	5
352	20	34	6	6	8	8	6
353	21	33	6	9	7	7	4
354	20	32	7	6	6	7	6
355	17	35	6	6	8	9	6
356	19	33	8	9	6	6	4
357	14	30	6	6	6	9	3
358	17	34	8	6	7	8	5
359	20	29	6	6	7	6	4
360	22	42	9	9	9	10	5

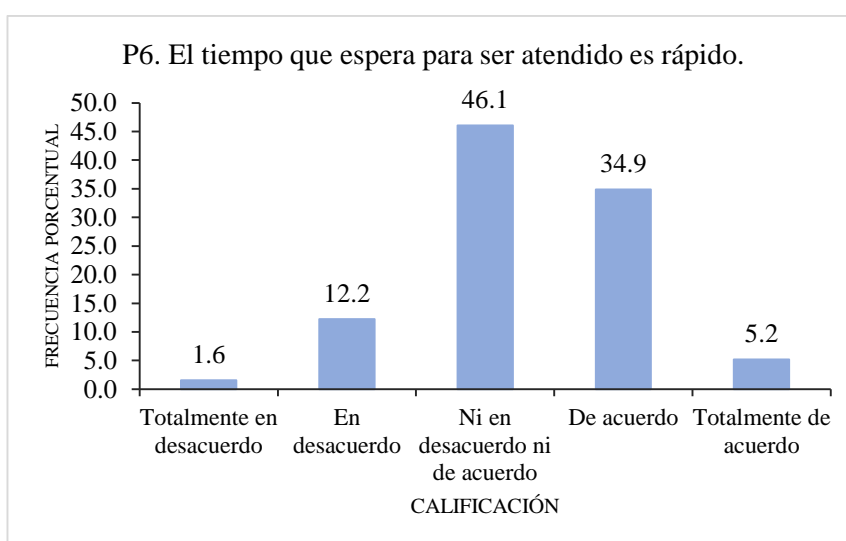
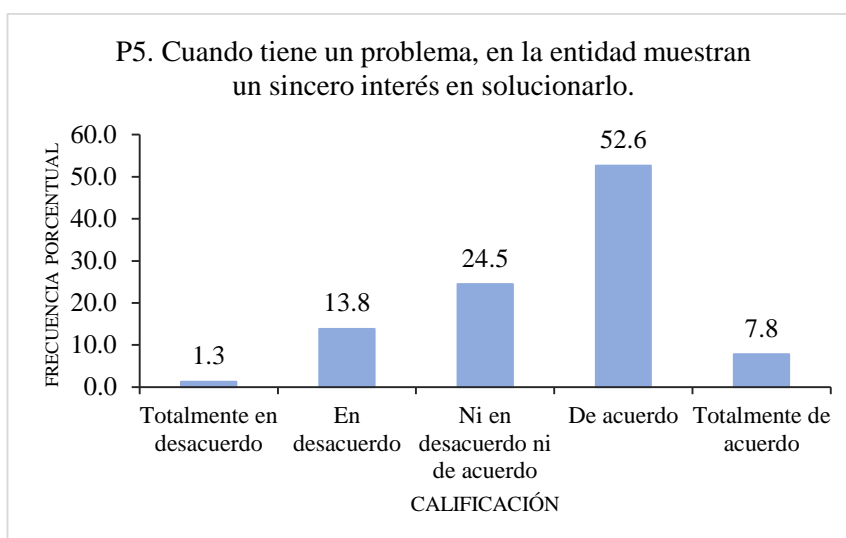
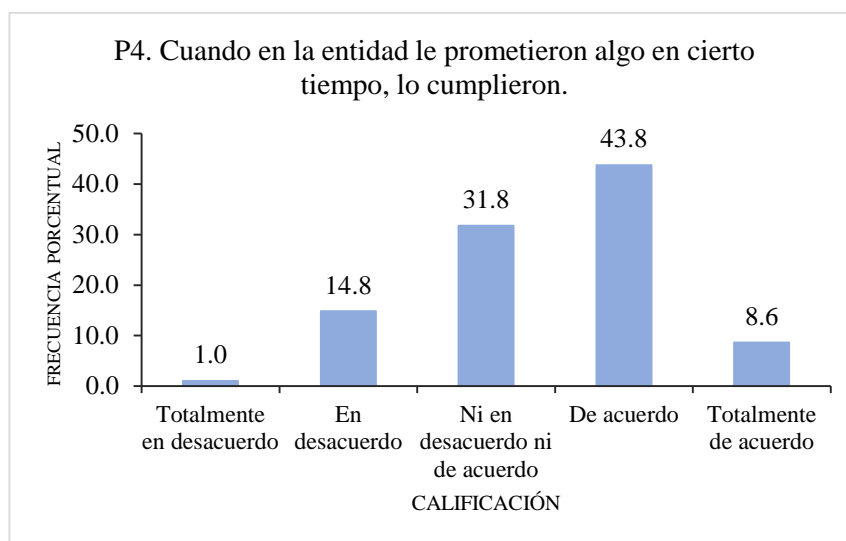
ID (n)	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD (DIM-1)	FIABILIDAD (DIM-2)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (DIM-3)	SEGURIDAD (DIM-4)	EMPATÍA (DIM-5)
361	18	30	6	9	6	5	4
362	18	39	7	7	9	9	7
363	20	37	9	9	7	6	6
364	17	33	6	7	10	6	4
365	15	31	6	6	7	8	4
366	19	38	6	8	9	9	6
367	17	28	6	6	6	6	4
368	20	33	6	8	6	8	5
369	16	34	8	6	9	7	4
370	20	34	7	6	7	9	5
371	18	27	6	6	6	7	2
372	21	35	8	7	7	9	4
373	25	29	6	6	7	6	4
374	14	35	7	6	9	9	4
375	18	37	5	8	9	10	5
376	19	23	6	5	3	5	4
377	14	33	7	8	7	7	4
378	24	33	6	6	6	9	6
379	19	34	6	6	9	9	4
380	21	33	7	6	8	7	5
381	20	35	6	8	9	8	4
382	17	33	7	6	9	7	4
383	19	37	6	7	8	10	6
384	20	36	7	7	8	10	4

Anexo 3. Gráficos descriptivos de frecuencia de la variable Calidad de Servicio

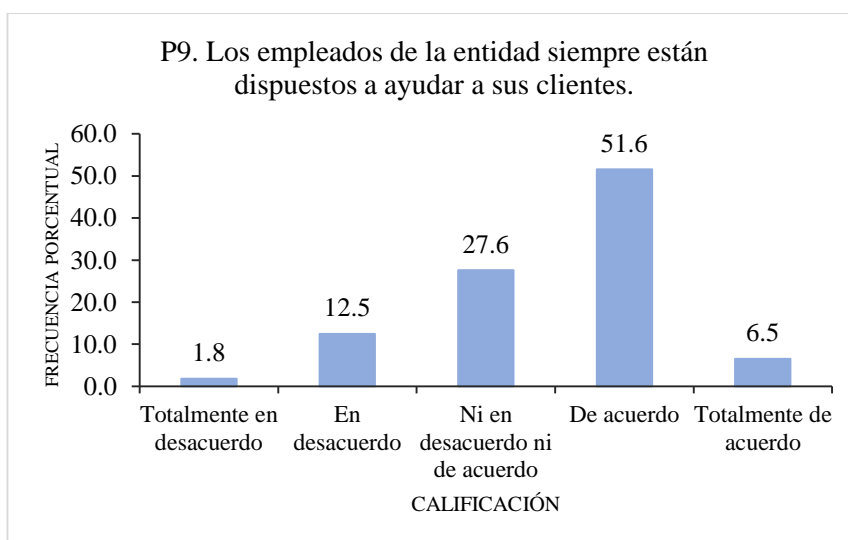
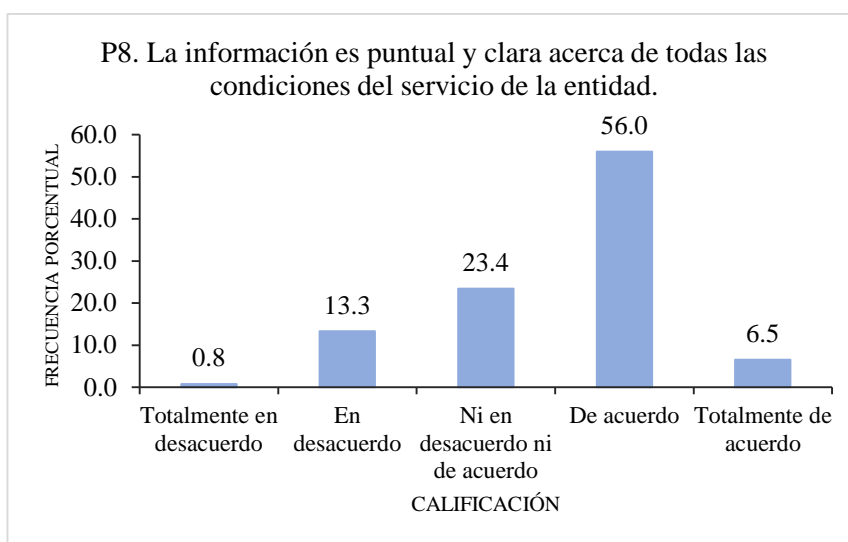
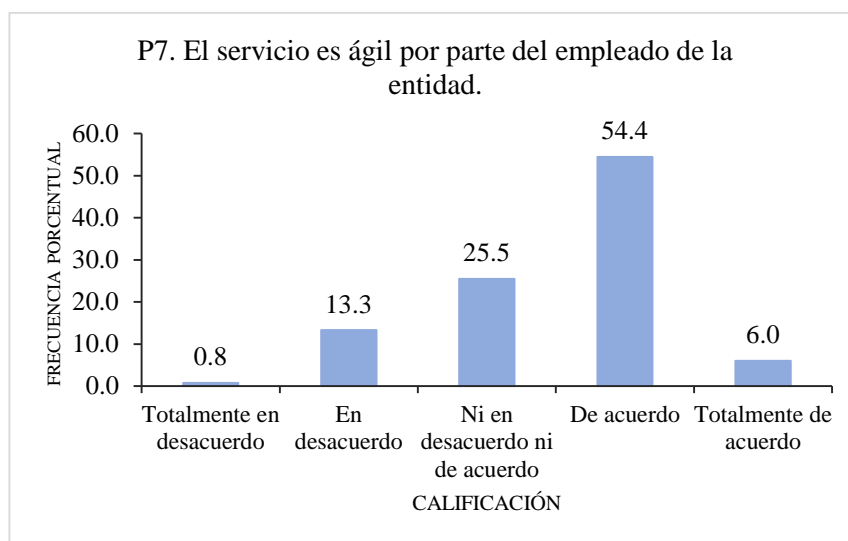
Gráficos de la dimensión Tangibilidad



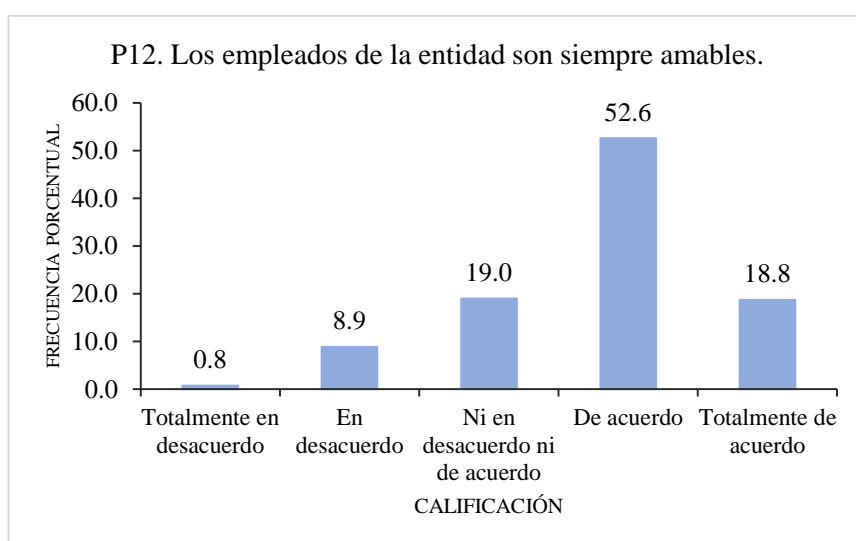
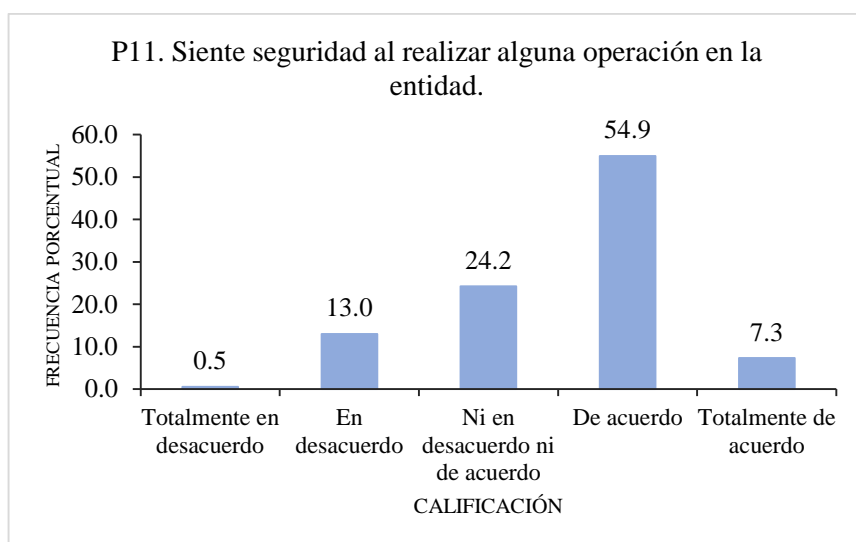
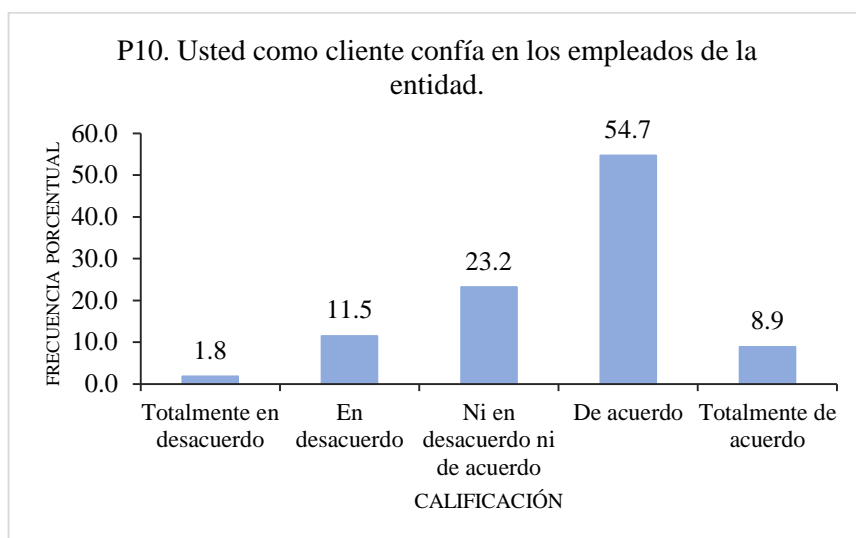
Gráficos de la dimensión Fiabilidad

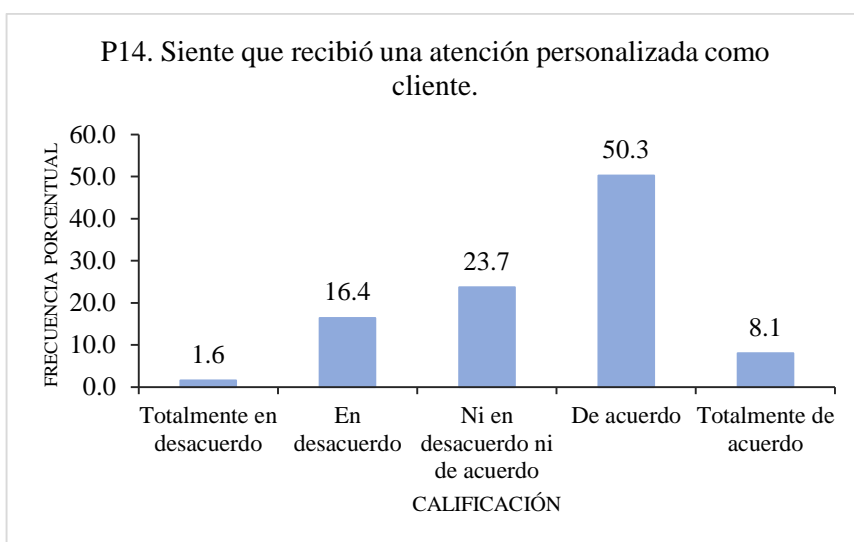
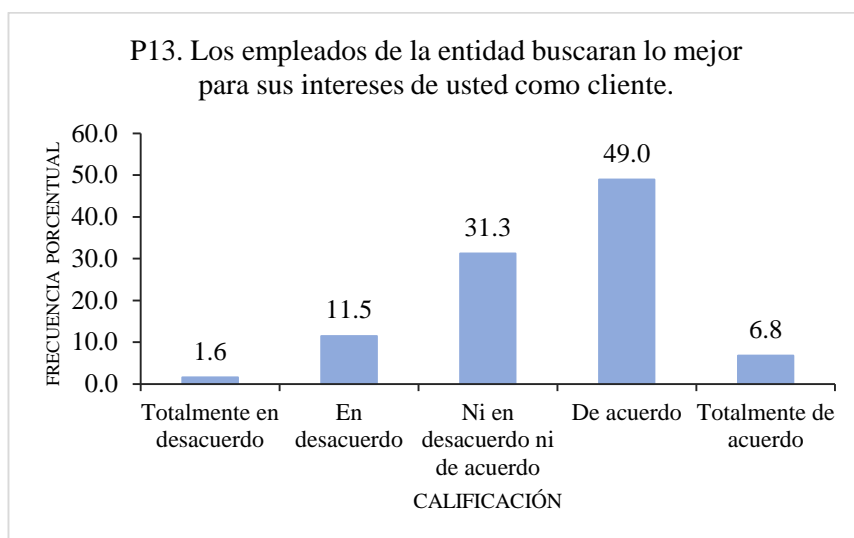


Gráficos de la dimensión Capacidad de Respuesta



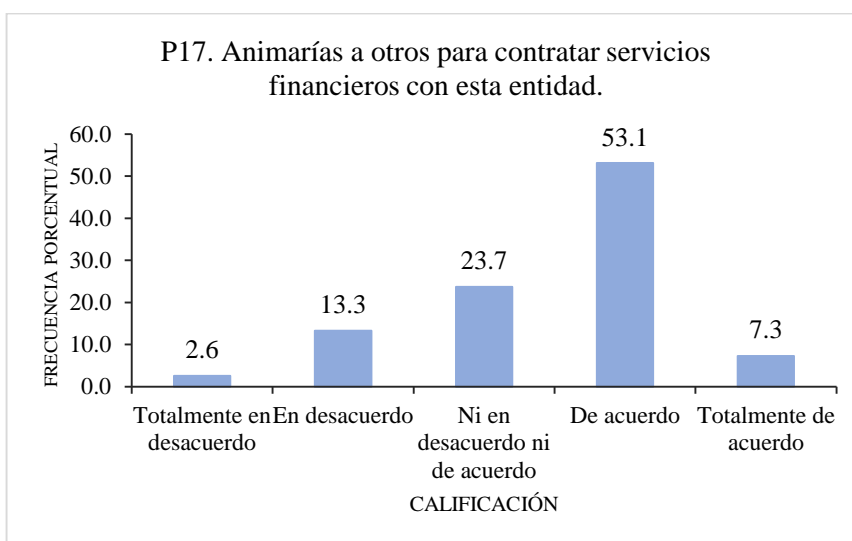
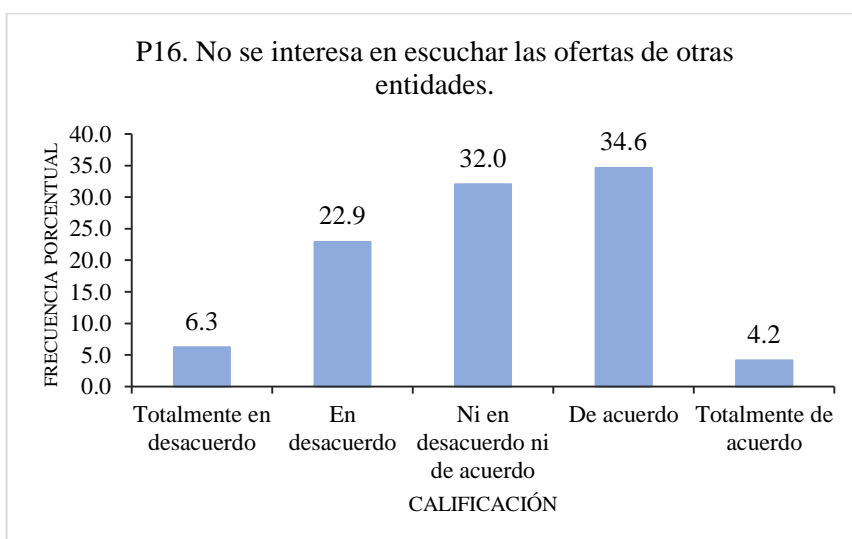
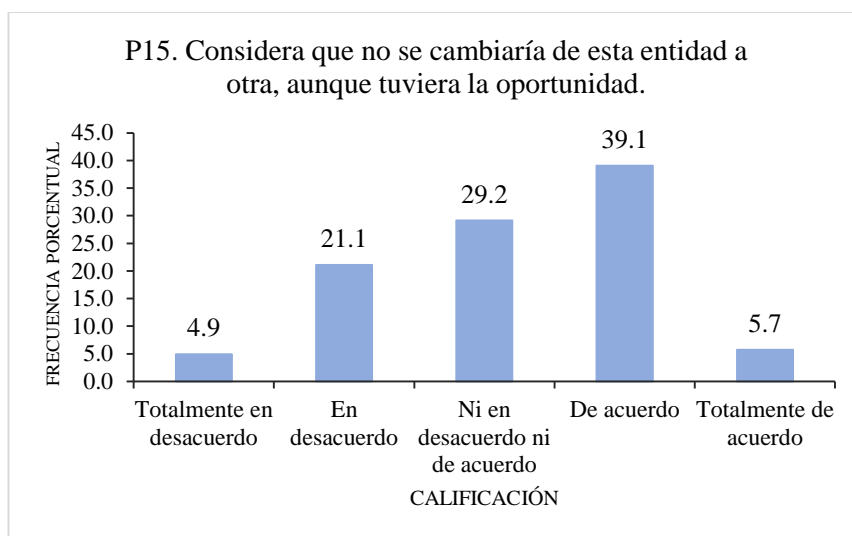
Gráficos de la dimensión Seguridad

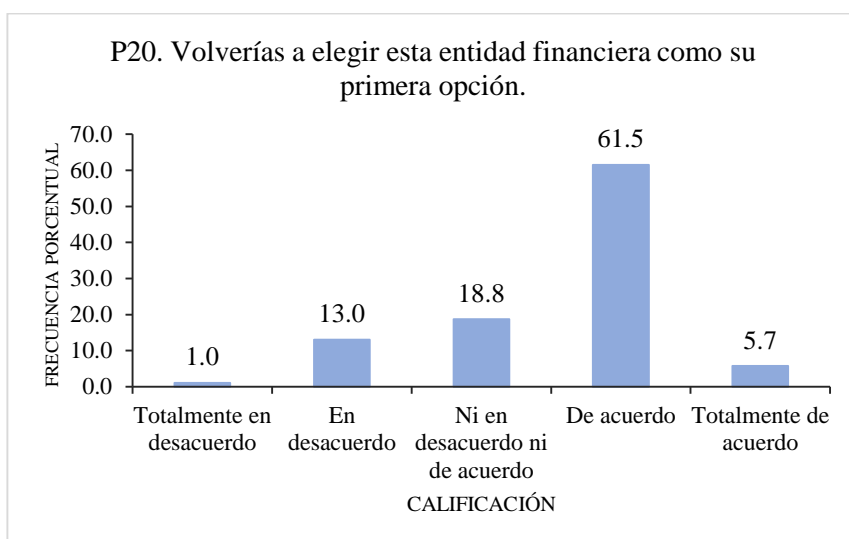
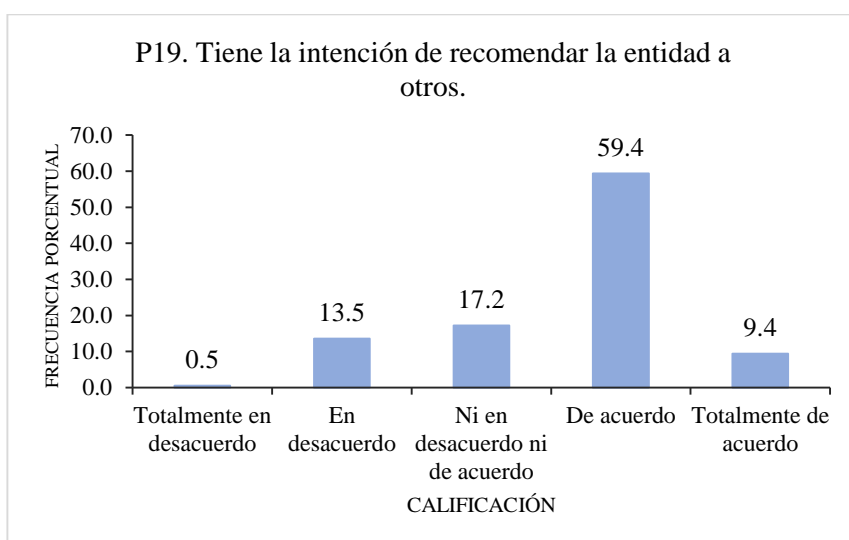
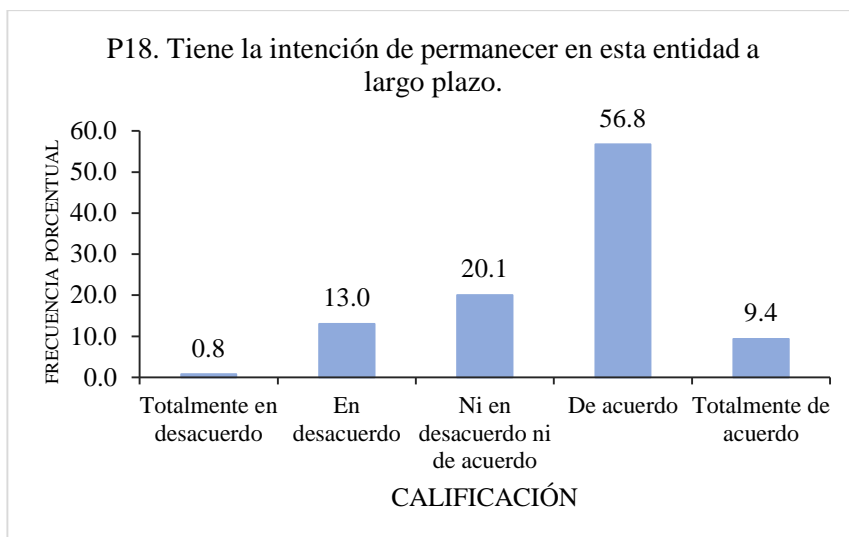


Gráficos de la dimensión Empatía

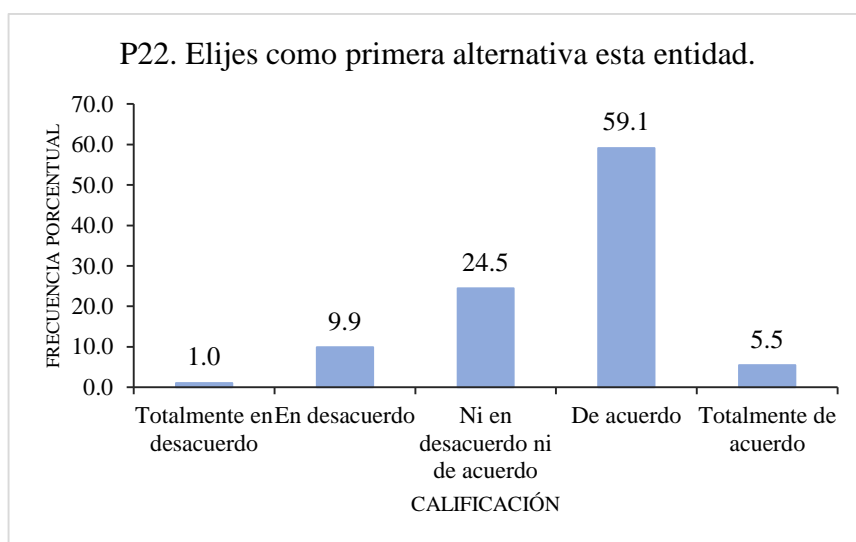
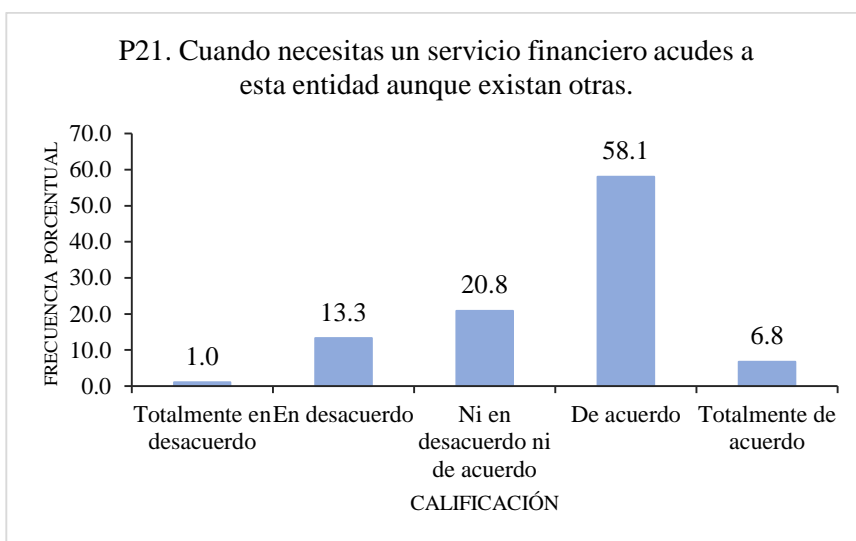
Anexo 4. Gráficos descriptivos de frecuencia de la variable Lealtad del Consumidor

Gráficos de la dimensión Lealtad Actitudinal

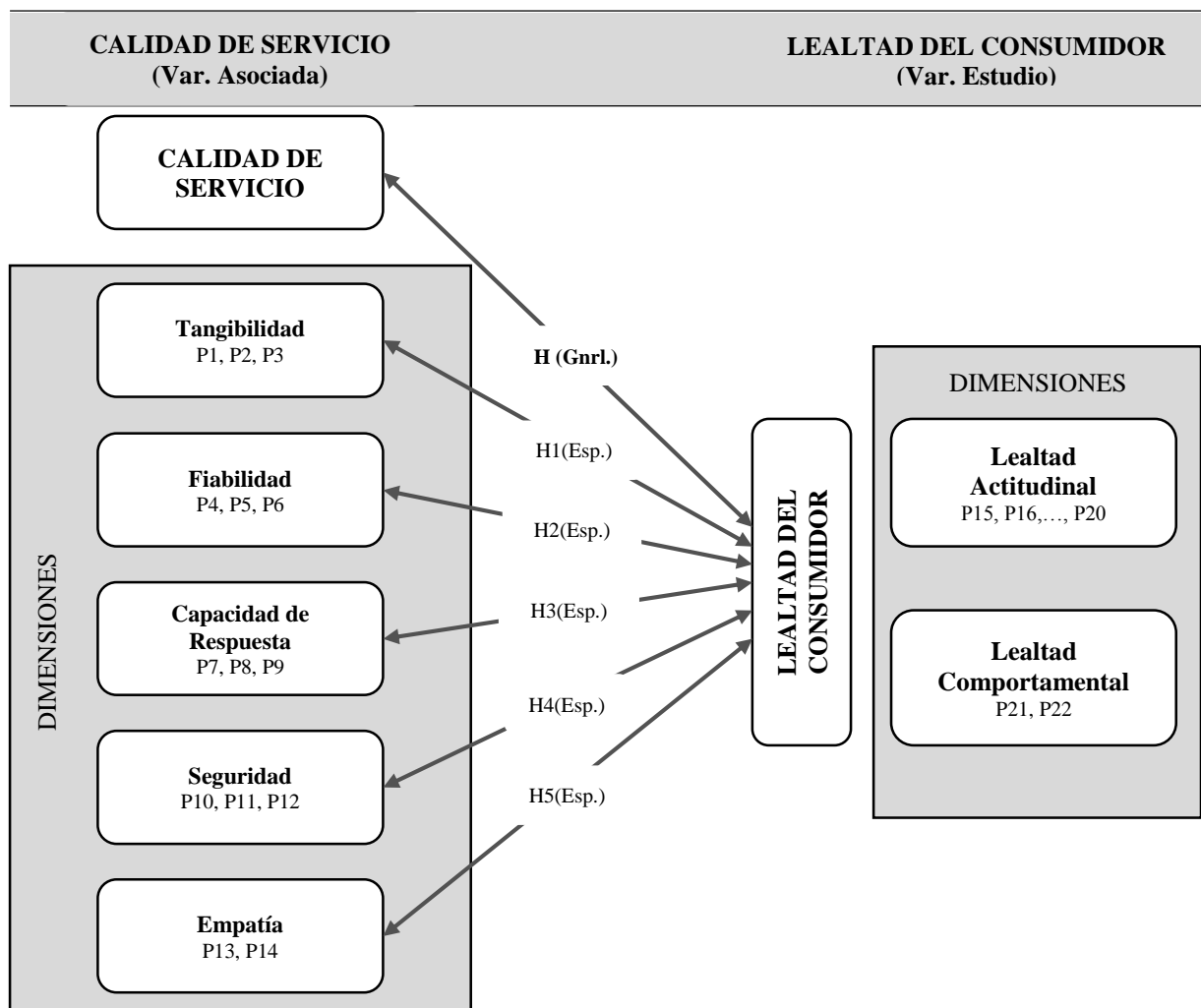




Gráficos de la dimensión Lealtad Comportamental

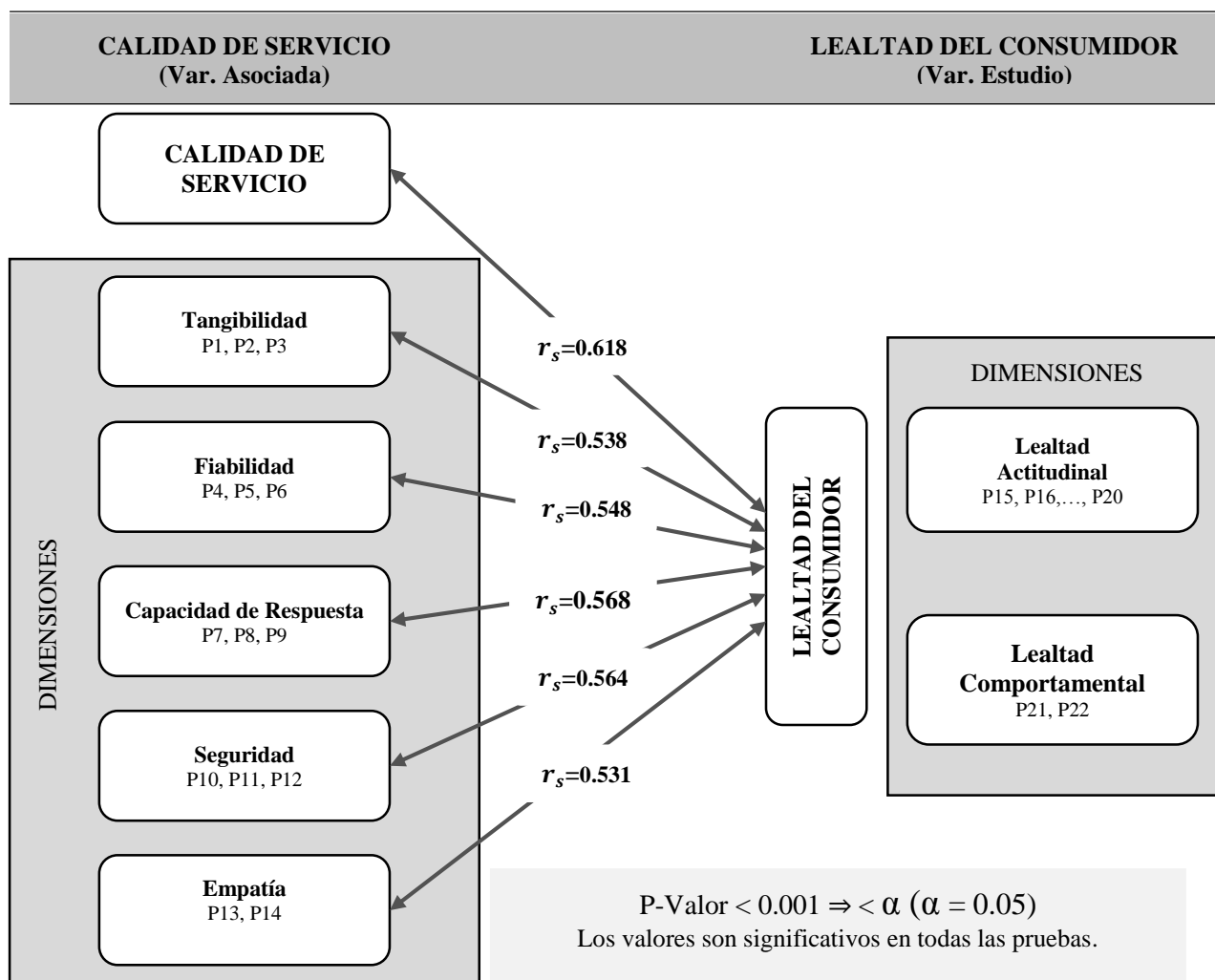


Anexo 5. Esquema de las hipótesis planteadas en el estudio.



Fuente: Elaboración propia (Investigación de Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Anexo 6. Esquema de resultados de hipótesis - Correlación Rho de Spearman (r_s).



Fuente: Elaboración propia (Investigación de Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, Dic. 2015).

Anexo 7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.		Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Equipos • Personal 	<p>Tipo de estudio</p> <p>La investigación es aplicada de naturaleza relacional.</p>
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad • Fiable • Precisa 	<p>Diseño</p> <p>El diseño de investigación es transversal no experimental.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable Independiente:			
a. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?.	a. Determinar la relación entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	a. Existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Ayuda • Servicio 	<p>Población y muestra</p> <p>La población en estudio está conformado por consumidores del sector financiero de la ciudad de Tingo María. La muestra probabilísticamente calculada fue de (n = 384).</p>
b. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?.	b. Determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	b. Existe relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Cortesía • Confianza 	
c. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?.	c. Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	c. Existe relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado • Atención 	<p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Se aplicó el cuestionario de encuesta (CCSLCF), con opciones de respuesta tipo Likert.</p>
d. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?.	d. Determinar la relación entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	d. Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.		Lealtad Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones 	
e. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María?.	e. Determinar la relación entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	e. Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Lealtad del Consumidor, en las instituciones Financieras de la ciudad de Tingo María.	Variable dependiente:			
			Lealtad del Consumidor	Lealtad Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta 	<p>Técnicas para el procesamiento de información</p> <p>Se aplicó el estadístico Kolmogorov Smirnov (K-S) para la prueba de normalidad. Para la prueba de hipótesis se aplicó en estadístico del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s).</p>