



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LA
TINKA S.A. TIENDAS HUACHO, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

KATHERINE LADY BARZOLA OSORIO

ASESOR:

DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

.....
Dr. Daniel A. Valenzuela Narváez
DNU 394

Huacho – Perú

2022

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Repositorio.Unjfsc.Edu.Pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
Presidente

Dra. Flor de María Garivay Torres
Secretario

Lic. Francisco Valdez Arroyo
Vocal



M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
DNU 394

Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
Asesor

Título:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LA
TINKA S.A. TIENDAS HUACHO, 2021**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amada madre quien apoya y guía cada paso que doy en la vida y a mi hermano por motivarme y siempre cuidarme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me bendice e ilumina mi vida, a los docentes que han formado parte de mi instrucción académica, cultural y valores.

También agradezco a mi novio porque me motiva a ser la mejor versión de mí en todos los aspectos.

Por último, pero no menos importante un agradecimiento especial a mi asesor por su paciencia y sus palabras de aliento.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	08
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definiciones de términos básicos	32
2.4. Hipótesis de investigación	33
2.4.1. Hipótesis General	33

2.4.2. Hipótesis Específicas	33
2.5. Operacionalización de las variables	34

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	35
3.2. Población y muestra	35
3.2.1. Población	35
3.2.2. Muestra	36
3.3. Técnicas de recolección de datos	37
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	38
4.2. Contrastación de hipótesis	46

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	52
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	56
6.2. Recomendaciones	57

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	59
7.2. Fuentes electrónicas	59

ANEXOS	62
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores elementos tangibles	38
Tabla 2.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la confiabilidad	39
Tabla 3.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la capacidad de respuesta	40
Tabla 4.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la seguridad	41
Tabla 5.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la empatía	42
Tabla 6.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la Lealtad conductual	43
Tabla 7.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la Lealtad actitudinal	44
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	45
Tabla 9	Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad del cliente	46
Tabla 10	Pruebas de Rho de Spearman entre la confiabilidad y lealtad del cliente	47
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre la confiabilidad y lealtad del cliente	48
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente	49
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente	50
Tabla 14.	Pruebas de Rho de Spearman entre la empatía y lealtad del cliente	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Elementos tangibles	38
Figura 2.	Confiabilidad	39
Figura 3.	Capacidad de respuesta	40
Figura 4.	Seguridad	41
Figura 5.	Empatía	42
Figura 6.	Lealtad conductual	43
Figura 7.	Lealtad actitudinal	44

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 1200 clientes, muestra de 291 clientes. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,897) y (0,832). Resultados: en cuanto a si considera que el establecimiento es atractivo el 45% acotó que nunca y casi nunca; en cuanto a si considera que el personal del establecimiento tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa el 42.3% acotó que nunca y casi nunca; en cuanto a si considera el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda el 41.2% acotó que nunca y casi nunca; en cuanto a si considera a La Tinka S.A. su primera opción al momento de adquirir una lotería el 44.3% acotó que nunca y casi nunca; en cuanto a si recomienda La Tinka S.A. a adquirir el servicio que ofrece el 45% acotó que nunca y casi nunca. Conclusión: la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.780 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Palabras clave: calidad de servicio y lealtad del cliente.

ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of service influences the customer loyalty of La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 1200 clients, sample of 291 clients. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.897) and (0.832). Results: regarding whether they consider the establishment to be attractive, 45% stated that never and almost never; Regarding whether they consider that the staff of the establishment has the capacity to provide the promised service in a precise manner, 42.3% limited that never and almost never; As for whether the staff is willing to help with any questions, 41.2% stated that never and almost never; Regarding whether they consider La Tinka" S.A. their first option when purchasing a lottery, 44.3% stated that they never and almost never; regarding whether they recommend La Tinka" S.A. to acquire the service that offers 45% limited that never and almost never. Conclusion: the quality of service significantly influences the customer loyalty of "La Tinka" S.A. Tiendas Huacho, 2021, after an analysis using the Spearman's Rho Test, a value of 0.780 was obtained, which establishes a high positive degree, in addition, a significance of 0.00 has been achieved, considered less than 0.05.

Keywords: service quality and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración lo anterior, podemos decir que la calidad de servicio, es una de las más eficaces habilidades que consiente que el consumidor logre quedar orgulloso, sino que lleve una práctica vivida y recomiende el bien o prestación ofrecido. Por ende, invade una relevancia en toda empresa, por lo que los consumidores siempre investigan lo superior y estos son importantes para el triunfo en cualquier comercio, Al proporcionarles anterioridad a los consumidores que entran al lugar es un punto a favor ya que de esa manera se tendrá más que eligen la prestación generando lealtad en estos y por ende se tendrá una buena rentabilidad.

Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación buscó conocer como la superioridad de servicio viene influyendo en la lealtad del consumidor de La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

Dando como conclusión que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.780 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La superioridad de servicio es esencial sobre la fidelidad de clientes, ya que no únicamente se sustenta en indemnizar las perspectivas con las que cuentan los clientes. Una excelente prestación de una empresa es uno de los aspectos que puede cautivar o alejar a un cliente. En el entorno internacional, Chico y Vázquez (2018) señalan que existe una problemática de cómo generar lealtad en los clientes, como mantenerlos leales a un bien o prestación. Casi todas las empresas buscan la forma que los consumidores se aprecien satisfechos con la excelente atención que reciben del trabajador. Si el consumidor no se aprecia a gusto con la prestación brindada en ese instante requerirá un grado de prestación que exceda sus perspectivas, es muy probable que el consumidor retorne a la compañía que le alcanzó a dar una mejor prestación que la primera. En ese mismo contexto, Matamorros (2017) manifiesta que el cliente desde un inicio al llegar a un establecimiento se transforma en un auditor que calcula la eficiencia del servicio ofrecido. Si el personal lo atendió amablemente lo que le generará seguir asistiendo al establecimiento reflejando así su lealtad.

En el entorno nacional, Montenegro y Vega (2020) sostienen que en algunas empresas no consideran la superioridad de servicio, no les importa mucho que sus clientes se vayan del lugar sin efectuar sus perspectivas. A raíz de eso las compañías derrocharán consumidores y no poseerán los efectos esperados en sus entradas. Por otro lado, según Fernández y León (2018) las empresas deben contar con la capacidad suficiente para generar lealtad en sus clientes. Aunque no todas están lo suficientemente preparadas para generar que el cliente retorne nuevamente ya que implica las suficientes herramientas y estrategias para que el consumidor retorne

reiteradamente y siga adquiriendo en el mismo lugar por lo tanto la compañía tendrá más consumidores.

Tomando en consideración lo anterior, podemos decir que la calidad de servicio, es una de las más eficaces habilidades que consiente que el consumidor logre quedar orgulloso, sino que lleve una práctica vivida y recomiende el bien o prestación ofrecido. Por ende, invade una relevancia en toda empresa, por lo que los consumidores siempre investigan lo superior y estos son importantes para el triunfo en cualquier comercio, Al proporcionarles anterioridad a los consumidores que entran al lugar es un punto a favor ya que de esa manera se tendrá más que eligen la prestación generando lealtad en estos y por ende se tendrá una buena rentabilidad. Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación busca conocer como la superioridad de servicio viene influyendo en la lealtad del consumidor de La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

En este sentido observamos que La Tinka S.A., Tiendas Huacho existe una incógnita de la lealtad de sus clientes, ya que para realizar pagos cuando hay una gran cantidad de ganadores en apuestas deportivas. Debido a que sobrepasa el monto de caja de premios lo que hace que los clientes se incomoden por no recibir su pago en efectivo al momento que van a cobrarlo (podrían cobrarlo con deposito a su cuenta a través de la app tinkanet, pero en su mayoría prefieren su pago en efectivo) así como también el sistema presenta fallas en horarios de mayor afluencia de clientes. En ocasiones se ha presentado inconvenientes con impresión de los tickets de lotería, cuando llegan mensajes al photon (el equipo electrónico donde se opera) y se está realizando algún pago de premio de lotería como es el 2x1 en la Tinka o el uno gratis en los juegos de lotería como kabala, ganadiario y Tinka se borra automáticamente de la pantalla del photon y ya no se puede cobrar.

En vínculo a la superioridad de servicio en La Tinka S.A. Tiendas Huacho, se ha detectado diferentes problemas como: los pedidos de materiales de trabajo demoran en llegar al punto de venta donde se ha solicitado y más si es para provincia como es el caso de Huacho; las coordinaciones de apertura se hacen una hora antes lo que dificulta una apertura puntual cuando hay remplazo por descanso; las tiendas son vulnerables a robos debido a que no tienen trabajadores de seguridad.

Si en la La Tinka S.A. Tiendas Huacho, no pone en énfasis los puntos débiles mencionados con anterioridad tendrá en lo posible una disminución considerada de sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior La Tinka S.A. Tiendas Huacho, debe planear estrategias para fortalecer la calidad de servicio, mejorando y superando las expectativas de sus clientes en cada experiencia dentro del establecimiento, involucrando al personal.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?
- b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?
- d. ¿De qué manera la seguridad influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera los elementos intangibles influyen en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- b. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- c. Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- d. Establecer de qué manera la seguridad influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- e. Establecer de qué manera la empatía influye en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Para la indagación se busca por medio de la hipótesis y las nociones esenciales de la superioridad de servicio y fidelidad del consumidor ayudando al discernimiento y avance de la compañía La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

Justificación practica

Para La Tinka S.A, este plan será muy provechoso puesto que consentirá proporcionar a saber el significado que tiene la superioridad de servicio y la fidelidad hacia sus consumidores, lo que se desea con este estudio es implementar una solución al dilema de la Tinka S.A. y público en general que requiere conocer de qué manera optimizar la competencia con otras compañías.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: La Tinka S.A., distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2021 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: Clientes de la Tinka S.A.
- Delimitación semántica: Calidad de servicios y lealtad de clientes.

La calidad de servicios es un grupo de propiedades y peculiaridades del bien o prestación que efectúa unas obligaciones o expectativas del cliente para que este quede satisfecho (Sánchez, 2015, p.390).

La lealtad del cliente es un procedimiento trabajoso de conservación que tiene un alto grado de intangibilidad que es traducido en el tiempo, de mediano a largo plazo, en el reaseguro de la producción de las compañías (Fernando, 2015, p.25).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación fue viable ya que se tuvieron los recursos económicos, humanos y perceptibles, que aseveraron la ejecución de la investigación. Asimismo, se tuvo el tiempo y autorización de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Henao y Trillos (2020) realizó la tesis de maestría titulada “Propuesta de modelo de lealtad para clientes de la Banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor”, la cual fue aprobada por Colegio de Estudios Superiores de Administración Cesa. Colombia. La investigación tuvo como propósito desenvolver un examen semejante de las presentaciones de fidelidad de cuatro compañías financieras guías en Colombia y trazar, conforme con estas superiores experiencias, un patrón de habilidad fundamentado en una presentación de engagement por empleo de bienes transaccionales (activos y pasivos) en consumidores de los fragmentos de banca de consumo. La indagación fue exploratoria, con una estructura no experimental cualitativa. La conclusión de la indagación fue que luego de acopiar datos de las presentaciones de lealtad con bancos elegidos, así pues, el juicio para la elección de aquellos bancos se fundamenta en su excelencia importante en la división y su contribución de mercado. Del mismo modo los bancos seleccionados para emplear este examen semejante congregan el 81% de la contribución de mercado en banca personal (Superintendencia Financiera de Colombia, 2019) como asimismo las presentaciones de fidelización que usan.

Rivera (2019) hizo la tesis de maestría con título “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” fue admitida por la Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue valorar la superioridad del servicio brindado por medio del Patrón Teórico

Servqual con la finalidad de igualar la complacencia de los consumidores exportadores de la compañía Greenandes Ecuador. La investigación es de tipo descriptivo, no experimental transversal. La población fue de unos 336 clientes exportadores. Se empleó como habilidad de recopilación de información, la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados de calidad de servicios fueron los siguientes: en la dimensión los componentes tangibles de la prestación, los cuales tienen brechas efectivas y perjudiciales; en la dimensión confiabilidad manifiestamente se puede demostrar que aquella dimensión se halla entre las más descendientes y sumamente separada del importe cero del total de las dimensiones con relación al conocimiento del consumidor; en la dimensión aptitud de réplica existen asimismo brechas negativas; en la dimensión seguridad existe una mínima insatisfacción y en la dimensión empatía se observa que se tiene una brecha efectiva. La conclusión fue que la superioridad del servicio interviene en la complacencia de los consumidores exportadores de la compañía Greenandes Ecuador.

Martinez, Ojeda y Rodríguez (2018) realizaron la tesis de maestría titulada “Evaluación de la calidad del servicio de Nutrimos & Servimos SAS. Estudio Piloto”, la cual fue admitida por Universidad Externado de Colombia. Su propósito fue valorar, a partir del enfoque del consumidor, la superioridad del servicio brindado por la compañía Nutrimos y Servimos por medio del modelo Servqual. La indagación es descriptiva de corte transversal. Su población se conformó por 62 consumidores. Se empleó como técnica de recopilación de información la encuesta y la entrevista y como instrumento el cuestionario. De acuerdo a los resultados en la dimensión con más significado es componentes tangibles con promedio del 25%; la dimensión Fiabilidad mostró el cuarto puesto en el grado de significancia en las 5 dimensiones con un 18%; la aptitud de réplica se halla en el tercer lugar en el grado de importancia entre las cinco dimensiones con 18,7%; la dimensión de seguridad es la segunda con más importancia para los clientes con un 24,8%; la dimensión empatía es la de menor grado de importancia de las cinco dimensiones con una contribución del 13,4%. La principal conclusión fue que las compañías con más grado de complacencia fueron la Clínica Santa Cruz

(91%) y el Nuevo Hospital de Boca grande (90%) con calificaciones entre 6 y 7.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Medina y Román (2021) hicieron la investigación de licenciatura titulada “Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo existente entre la superioridad del servicio y la fidelidad del consumidor del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal, correlacional. Su población se conformó por 32 clientes. Se empleó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados respecto a la variable superioridad de servicio fueron en la dimensión componentes intangibles el 43,0% de los consumidores que se encuestaron estuvieron conformes; en la dimensión fiabilidad el 44,5% de los consumidores que se encuestaron estuvieron conformes; en la dimensión aptitud de réplica simboliza el 39,8% de los consumidores que se encuestaron estuvieron conformes; a la dimensión seguridad el 41,4% de los consumidores que se encuestaron estuvieron conformes; dimensión empatía el 41,9% de los encuestados se mostraron de acuerdo. Y con relación a la fidelidad del consumidor en la dimensión fidelidad como comportamiento el 22,5% de los entrevistados mostraron que se encuentran ni conformes ni disconformes; en fidelidad actitudinal 1,0% de los entrevistados señalaron que están en disconformidad. Se concluye que la superioridad del servicio se vincula con la fidelidad del consumidor del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Alvarez (2019) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca”, la cual fue admitida por Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Perú. Su propósito fue establecer en qué medida la superioridad del servicio interviene en la fidelidad de la compañía Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019. La indagación fue de tipo descriptivo-correlacional. Su población estuvo formada por 70 clientes. La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta. Los resultados en

vínculo a la superioridad de servicio el 76.86% de los entrevistados descubre y estima a lo perceptible que brinda la compañía, seguida de fiabilidad con un 74.71%, mientras que el porcentaje más bajo se refleja seguridad con un 69.71%. En cuanto a la lealtad del cliente en cada dimensión la de mayor grado es la de la Fidelidad actitudinal con un 70.97% en tanto que la Fidelidad de conducta muestra un 65.43%. Se concluye que hay un vínculo directo entre la Superioridad de servicio y la Fidelidad de los consumidores de la compañía Grupo Multiservis S.R.L, que interviene de manera efectiva.

Vilcahuaman (2017) realizó la tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017”, la cual fue admitida por la Universidad Continental. Lima. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo que hay entre la superioridad de servicio y la fidelidad del consumidor en la compañía Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017. Es una investigación aplicada a nivel no experimental. Su población se conformó por 385 consumidores. Se empleó como técnica de recopilación de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados en función a la variable calidad de servicio en la dimensión tangibilidad el 3.18% de los entrevistados no están conformes ni disconformes, en el que los grupos en excelente estado no es elemento significativo para adquirir perennemente en esta compañía, pero nunca es un aspecto que tiene que ser desapercibido; en la dimensión confiabilidad el 1.82% de ellos no se encuentran conformes ni disconformes, en el que los tiempos tratados de la entrega del bien o prestación no son elementos significativos para recomendar a la empresa; en la dimensión capacidad de respuesta el 1.82% de ellos no se encuentran conformes ni disconformes, a este porcentaje de entrevistados les importa otros aspectos como la superioridad del lubricante, los importes y la confianza; en la dimensión empatía el 46% de ellos se hallan totalmente en disconformidad, a este porcentaje que es minúsculo de entrevistados no les interesa en absoluto los horarios de atención para comprar algún producto y lograr recomendar a esta compañía. Se concluye que si hay vínculo entre la superioridad de servicio y la fidelidad del consumidor en la compañía Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2017.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de servicio

A. Definición

Sánchez (2015) indica que la superioridad de servicio al cliente es una agrupación de patrimonios y particulares del producto o servicio que cumple unos exigencias o expectativas del cliente para que este quede satisfecho. El cliente es aquel que determina los grados de superioridad (p. 390).

Kotler, Bowen y Makens (2015) definen como la principal manera en la que una empresa se puede diferenciar de las demás dado que esta consiste en ofrecer de manera continua una calidad superior a la de sus competidores (p. 43).

Villa (2014) define como aquella que contiene las particulares de un bien y/o misión que facilitan complacer las carencias del consumidor y/o habitante. Es la legítima preeminencia profesional de una compañía hoy en día, porque irradia el adeudo de aquellos que conforman un establecimiento dirigido a facilitar una excelente prestación al cliente (p. 80).

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que la superioridad de servicio es la cualidad constituida mediante una valoración ordinaria a futuro del desenvolvimiento de la compañía (p. 319).

B. Dimensiones

Vargas y Aldana (2014) indican que Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron el modelo SERVQUAL (Service Quality), designado asimismo como el modelo de las brechas. Aquel modelo indica que para hallar las brechas se necesita ejecutar un análisis partiendo del estudio de lo que los consumidores observan atado a la prestación proporcionada, empleando para ello estas dimensiones:

- Elementos tangibles: apariencia de las distribuciones perceptibles, aparatos, personas, colaboradores y recursos para informes.
- Confiabilidad: capacidad para brindar una prestación ofertada de modo esclarecido y fiable.

- Capacidad de respuesta: prisa activa para contribuir con los compradores, brindándoles una prestación franca.
- Seguridad: Conocimientos y amabilidad de los trabajadores, de la misma manera que su capacidad para acarrear protección y fianza.
- Empatía: cautela y afabilidad particularizada que la organización proporciona a sus trabajadores.

C. Las necesidades y los gustos del cliente

Carvajal y Ormeño (2015), en la unidad anterior hemos visto que las empresas deben orientar su negocio a los clientes, porque gracias a ellos sobreviven en un mercado cada vez más complejo.

También hemos estudiado que los clientes buscan satisfacer sus necesidades, y nuestra mano de obra consiste en que esos clientes desean cumplir sus expectativas con los productos y servicios que les ofrecemos.

Para hallar los requerimientos de los compradores, debemos hallar su comportamiento con la especificación añadida de optimizar la aptitud de interrelación con el cliente, lograr su fiabilidad y lealtad, y planear la manera más efectiva de la acción productiva buscando un provecho para la compañía y para el consumidor. Uno de los procesos más desarrollados para examinar la conducta del cliente es proyectar las siguientes interrogaciones acerca de los consumidores:

¿Quién adquiere? Tenemos que saber quién es la determinación de adquisición: si es el mismo consumidor o alguien que interviene en él.

¿Qué compra? De todos los bienes o prestaciones que logran indemnizar sus requerimientos, por qué prefiere uno determinado y no otro.

¿Por qué compra? Tener que conocer qué motiva a adquirir un producto específico o servicio relacionado con las expectativas que cumple o la satisfacción que le supone.

¿Cómo compra? Es decir, si la determinación es razonable o impetuosa, si se incluye el importe de la adquisición al contado, en efectivo o a crédito, etcétera.

¿Cuándo compra? Tenemos que examinar en qué instante del día, semana o año adquiere, y la asiduidad con que lo realiza.

¿Dónde compra? Hay que determinar el lugar de compra, si la compra es presencial o vía internet, en establecimientos acostumbrados o grandes centros comerciales, etcétera.

¿Qué cantidad adquiere? Cuánta cantidad de bien compra, peso, dimensión, paquetes, etcétera.

Si analizamos las réplicas a las interrogaciones primeras, podemos conocer qué factores influyen en los consumidores con el fin de indemnizar sus requerimientos. Estos factores pueden ser:

- Estímulos externos: se trata de una serie de incentivos que provienen, por un lado, del marketing, concretamente de las llamadas «cuatro pes»: producto (producto), precio (precio), comunicación (promoción) y distribución (lugar). Por otro lado, provienen del entorno del cliente: económico, tecnológico, político, sociocultural, demográfico, legal, etcétera.
- Factores internos: cada cliente, según sus características personales, sociales, culturales y psicológicas, reaccionando de manera diferente a esos estímulos externos, lo que repercutirá en su decisión de compra, es decir, en la elección del bien o prestación, de la marca, del establecimiento, en el momento de la adquisición y la cantidad que adquirió.

D. La estrategia de servicio

Fernando (2015), no es sencillo desigualarse de la competitividad en este universo de elevada competencia. Proporcionar una prestación diferenciadora quiere decir establecer pues los requerimientos de los clientes acompañados por la dinámica de los diferentes fragmentos del establecimiento.

Por todo aquello, una excelente prestación es el campo reflejo de la calidad humana y de la implementación de un proyecto estratégico de prestación anticipadamente pensado. La labor más significativa de una compañía es desenvolver la prestación al mismo instante que el negocio.

El propósito se enfoca en servir e indemnizar al consumidor en el que todas las áreas de una compañía son participes a través del esclarecimiento de políticas, ejercicios particulares e interrelación interpersonal.

Las compañías de servicios experimentan con «intangibles»: pero lo que se presume es hacer lo que perciben como tangible.

Es aquí, en donde pende lo que informa y de qué manera lo realiza.

Un «excelente servicio» se encuentra formado por una cuantía de pequeños pormenores.

Los pormenores que son parte de la idea de superioridad que los consumidores estiman del servicio es más que un gesto.

Considere usted, que el consumidor toma contacto con su compañía por medio de un resumen de prestaciones que se tangibilidad en un establecido nivel de complacencia conforme a las prácticas que aquel acoge.

Valorará su prestación cada instante que cuenta con la contingencia de tomarlo.

Los procedimientos y los efectos se medirán por los clientes; significa, tanto lo que experimente como lo que recibió, se calificará por cada consumidor, si responde efectivamente a sus perspectivas, puede ser que ellos puedan tener su aprobación.

Una habilidad de prestación tiene que concebirse procurando efectuar con todo lo que ofrecerá, usando tácticas con el fin de crear información permanente de los consumidores para descubrir fallas en la entrega de la prestación y para ocupar de implementar procedimientos corregibles.

Chias, J. indica que, en el momento que se proyecta la creación de una prestación, puede ser que la implementación de la «creatividad instintiva», el efecto de la sensibilidad humana faz a una contexto y un conocimiento característico.

En este significado, la noción de que se encuentra poyada por un procedimiento que se adapta a los requerimientos de los consumidores.

Otra orientación es el «ordenamiento estructural», que ordena metódicamente en cuatro periodos o pasos el proceso de generación de una habilidad de servicio:

- Conceptualización, es en el que se determina el bien, considerando al objetivo (público imparcial)
- Estructuración, en el que se generan prestaciones (servucción)
- Comercialización, en el que se establecen importes y se implementa la interrelación por medio de los procesos estratégicos:
- Prestación, en el que el comprador adquiere la prestación.

En el momento que se dialoga de superioridad en un servicio prestado, se refiere a una «medida de la perfección».

La superioridad para el mercadeo se encuentra fundamentada en el enfoque de los servicios de calidad de los consumidores.

En consecuencia, admite encontrarse ajustado a los requisitos de los consumidores.

Para determinar procedimientos de superioridad aplicadas a las prestaciones, las compañías tienen que colocarse en el lugar de los consumidores y formular las interrogaciones más esenciales:

- Qué desea el comprador.
- En qué momento lo requiere.
- A qué precio o valor lo adquiriría.

Conmemore, la real dimensión de la superioridad es una realidad relativa y esta se encuentra teñida de conmociones y conocimientos de parte del cliente. Se requiere entonces una orientación hacia la complacencia de su cartera.

E. Características de la calidad de servicio

Villa (2014) menciona que las reglas de las prestaciones estatales y privadas forman un requerimiento necesario que la Gestión Pública y en las organizaciones tienen que efectuar para esparcir la complacencia de los compradores.

El acatamiento de las normas ISO de calidad y el proceso para la creación del designado patrón europeo de calidad total se hallan en las antelaciones de gestiones estatales nacionales e internacionales en sus procedimientos sobre innovación.

Del mismo modo, cada organización traza sus habilidades de cuidado al usuario, venerando la norma nacional y corporativa, ajustándola a los requerimientos determinados de su división y usuarios.

La realización de estas reglas y su entendimiento de parte del usuario es uno de los contextos más complejos del cuidado al consumidor a las peculiaridades mismas de servicio:

- Intangible. Dificulta la producción y uso de los tipos de calidad. Las prácticas y requerimientos de los consumidores cambian de un consumidor a otro, y también de un día a otro.
- Heterogénea. La asistencia de los servicios, heterogéneos en sí mismos, asimismo cambia de un día a otro y de un consumidor a otro.
- Valorada en su conjunto. La prestación es producida justo en el momento de su gasto, por lo que la valoración del consumidor considera únicamente el efecto, sino todo el procedimiento:
 - o Subestructuras y accesibilidad.
 - o Trato admitido.
 - o Profesionalismo.

F. Tipos de servicio

Uribe (2011), Karl Albrecht proyecta que hay dos tipos de prestación: la prestación Ayúdeme y la prestación Repárelo.

La primera guarda vínculo con las prestaciones de transporte, comunicaciones y prestaciones públicas; del mismo modo con el comercio; asimismo con las finanzas, seguros y bienes raíces y supremamente con prestaciones productivas, particulares y recreativas.

La segunda se encuentra vinculada a la prestación de servicios de mantenimiento enmendador, ajuste y reparación; los fabricantes de partes forman parte de la prestación Repárelo porque se encuentran comprendidos internamente en la red de servicio de mantenimiento y reparación.

Efectivamente aquellas prestaciones se encuentran guiadas a comunicación telegráfica, informática, vehículos y electrodomésticos. Una vez que se desarrolló la noción de servicio es relevante ahora ocuparnos de la Gerencia de la prestación, Aquel es un procedimiento organizacional total para hacer del excelente servicio la potencia motriz del comercio.

Es una noción transformativa, una ética, un procedimiento de idea, un grupo de cualidades y tarde o temprano-un grupo de procedimientos.

G. Aseguramiento de la calidad de un servicio

Villa (2014) alude que la fijación de la aptitud es una noción que abarca el unido de ejercicios planeados y metódicos que son requeridos para suministrar la familiaridad de los consumidores de un bien o misión place sus requerimientos, de acuerdo a las exigencias determinadas anticipadamente o patrones de aptitud, los cuales tienen que encontrarse sostenidos en la complacencia de las expectativas y requerimientos de beneficiarios y consumidores. Efectivamente, logramos precisar afirmar la aptitud como el unido de habilidades, métodos y ejercicios que comienza una ordenación con la finalidad que los bienes y misiones que recoge un consumidor, beneficiario o habitante cuenten con la aptitud solicitada.

La seguridad de la aptitud es fundamentalmente un método fundamentado de labor, en el que se instituyen normas transparentes, específicas y justas, principalmente los semblantes unidos al transcurso activo de contribución de misión o bien al consumidor o beneficiario concluyente, significa decidir, desde el esbozo, la organización, la elaboración, la exposición, la comercialización y la misión poscomercialización incluso las sistemáticas de inspección y estimación del transcurso y la instrucción de los colaboradores.

Efectivamente, se logra precisar protección de la aptitud como el brío que tiene una entidad para planear, gobernar, inspeccionar y valorar que los bienes y/o misiones que suministra a sus consumidores o clientelas efectúan los requerimientos y peculiaridades determinadas por la empresa.

Para poder encontrarnos en contextos de contender con referencia a distintas compañías se requiere darles superiores fianzas a nuestros consumidores, en

cláusulas de precios y en periodos de otorgación, cuidado y misión pos comercialización, que nos encontramos en camino de la excelencia.

H. La calidad del servicio determinada por la motivación del cliente

Velasco (2010) alude que, con mucha regularidad, las organizaciones hacen un juzgamiento previo del incentivo del consumidor. Absortas en el desempeño técnico de sus bienes y desinformados del incentivo verdadero de la compra, determinan políticas inapropiadas de aptitud de misión.

Con el propósito de conservar el grado de excelencia, es necesario tener conocimiento que el cliente de fragancia como certidumbre, a diferencia el que compra vacaciones compra falta de ansiedad.

En los casos donde se vende instrucción, se compra enseñanza. En el momento que se comercia difusión, el anunciador adquiere ventas. En el momento que se comercia un espectáculo, el asistente adquiere diversión.

El comprador da mucho valor a la calidad de servicio, no desvincula sus elementos. Hace una crítica en general. Es primordial es la sensación como un todo y no una acción en particular.

Lo malo, el comprador se detiene en el nexo más frágil de la calidad de servicio y se inclina, además en globalizar las incidencias del servicio.

Por tanto, es significativa que la política de aptitud de misión logre una uniformidad en cada elemento.

La oferta, sea el caso de un producto o servicio, se critica en su globalidad. En caso se ausente algo, llevará al fracaso. En caso del servicio, la calidad es un todo y si no existe no tiene valor.

De nada vale brindar un alimento lujoso sobre un mantel de papel.

Frente al comercio de bienes a escala global, la uniformidad de la calidad se transforma en un elemento fuerte de mayor relevancia. En caso no brindar un producto o servicio bueno, la competencia tendrá ventajas sobre usted.

La uniformidad se lograr por medio de una cliente coherente.

El servicio de crítica de alta calidad en caso el comprador cerciora que los otros compradores tienen similitudes con él.

La administración de registro de compradores es muy importante cuando los compradores se encuentran en un sitio de consumo.

I. La gestión de la calidad en el servicio postventa

Sánchez (2015) continúa insistiendo en las dos nociones posteriores:

- Prestación posventa, como uno de los componentes que afectan a la complacencia del comprador.
- Superioridad, determina y fija el conocimiento del consumidor.

Las dos nociones se encuentran completadas en un periodo en el que una excelente ordenación de la prestación posventa contribuye complacencia al comprador y este país, globalmente, la superioridad de los métodos empresariales.

De esa forma, logramos garantizar que alcancemos un grado de superioridad admisible, el comprador debe envolver sus perspectivas con relación a la prestación posventa, que en su grado minúsculo incluye aspectos como:

- Formalidad y desempeño de las circunstancias de la garantía.
- Prisa y eficiencia en la solución de episodios.
- Atención apropiada.

Si la ordenación posventa de una compañía contiene más servicios de lo que es usual, o la superioridad de las prestaciones que acoge el comprador es de origen superior a el anhelado, sus perspectivas permanecerán excesivamente cubiertas y no únicamente se logrará la superioridad, sino que se tenderá a la perfección, algo a lo que cualquier empresa tiene que desear.

J. La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa

Fernández y Fernández (2015) señala que lo típico, la aptitud de las organizaciones únicamente se relaciona en cada proceso productivo. Desde de algunos años, el desarrollo de la calidad es una táctica corporativa que va a cada

área corporativa, así, hoy en día, se tiene en cuenta que dicha optimización de la calidad es un factor esencial en cualquier organización para que esta sea verdaderamente competitiva.

Actualmente la capacidad de la compañía viene determinada en mayoría por la habilidad que cuentan las organizaciones para brindar productos y servicios de excelente calidad. Se puede decir que una compañía es profesional, en el momento que efectúa con los posteriores compromisos:

- Se han entregado bienes y servicios a tiempo.
- Tienen competitividad en sus precios.
- La calidad de en su gestión es alta.
- Posee una alta calidad respecto en la productividad.
- Ofrecer innovación continua en los bienes o servicios de la organización.
- Lleva a cabo la normativa extranjera (como en caso de la OHSAS).

El control de calidad es considerado como un área esencial y fundamental en la organización.

K. El modelo de las brechas en la calidad de servicio

Lovelock y Wirtz (2015) indican que hallan cuatro brechas viables internamente en la organización del servicio, que lograrían llevar a una quinta y más peligrosa brecha terminable; la distinción entre lo que los consumidores deseaban y lo que descubren haber admitido. La cual las brechas son las siguientes:

- La brecha de discernimiento es la desigualdad entre lo que los abastecedores de la prestación creen que los consumidores desean, los requerimientos y perspectivas efectivas de los compradores.
- La brecha de la política es la desigualdad entre los conocimientos que cuenta la administración con relación a las perspectivas de los clientes y los patrones de calidad determinados para la asistencia del servicio. Se designa brecha de la política puesto que la administración elige la determinación política de no ceder lo que piensa que los consumidores desean. Algunos motivos para determinar por debajo de las perspectivas del consumidor incluyen el coste y a posibilidad.

- La brecha de la entrega es la desigualdad entre patrones de entrega específica y el esfuerzo de los mecanismos y las sistematizaciones de la prestación en relación a esos patrones.
- La brecha de las interrelaciones es la desigualdad entre lo que la empresa informa y lo que efectivamente cede a sus consumidores. Aquella brecha está originada por dos subbrechas. En primera instancia, la brecha de diálogo interna es la desigualdad entre lo que la difusión y los trabajadores de venta de la empresa y opinan que son las peculiaridades, el esfuerzo y el grado de calidad de servicio del bien, y lo que la organización es verdaderamente apta de ceder. En segunda instancia, se encuentra la brecha de abundante promesa, que logra ser originada por la difusión y los trabajadores de comercialización de la compañía, puesto que las comercializaciones crean, logran realizar que ofrezcan resultados que no estén aptos de cumplir.
- La brecha de los conocimientos es la desigualdad entre lo que verdaderamente se cede y lo que los consumidores sienten haber admitido (ya que a veces son ineptos de valorar la calidad de la prestación con exactitud).
- La brecha de la superioridad del servicio es la desigualdad entre lo que los consumidores desean acoger y sus conocimientos de prestaciones que realmente se entregaron (p. 384).

L. Diferentes perspectivas de la calidad del servicio

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que el vocablo calidad tiene diversos significados para los individuos, según sea el contexto. David Garvin identifica 5 de estos matices:

La perspectiva trascendental, que es lo mismo que hablar de excelencia inherente a la persona: una rúbrica de estándares inalterables y rendimiento elevado. Dicha perspectiva explica el proceder de las capacidades ópticas y propone que los individuos logren reconocer la calidad solamente a través de la experiencia que se logra a través de la exposición continua, desde la perspectiva práctica, no suele ser factible recomendar a que los jefes o usuarios diferenciaron la calidad al observar.

La metodología fundamentada en el producto toma en cuenta a la calidad como un elemento concreto y determinado, propone que las desigualdades en la cantidad de un insumo o atributo que tienen la mercancía, no recae en los conflictos en gustos, carencias, y preferencias de los usuarios individualizados, o de grupos enteros en el mercado).

Los significados asentados en el usuario inician en la aptitud se encuentra en la vista de los usuarios. Esos conceptos. Esas definiciones proporcionarían calidad con una elevada satisfacción. Dicha visión parcial y dirigida a la exigencia identifica que los diversos usuarios tienen necesidades y deseos varían.

El procedimiento asentado en la industria se conceptúa en la propuesta y se vincula esencialmente con las experiencias de industrializadas. el método se centra en ejecutar las particularidades llevadas a cabo de forma interna, impulsándolas por objetivo de eficiencia y de precios.

Los significados fundamentados en el importe se centran en la aptitud en vocablos sobre valencia e importe. La aptitud conceptúa como “superioridad accesible” al tener en cuenta la interrelación del rendimiento y el precio.

Variable dependiente: Lealtad del cliente

A. Definiciones

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) tiene como propósito conseguir un vínculo firme y perpetuo con los compradores actuales de la compañía, y para ello en las ventas se emplea una regla fundamental (p. 103).

Fernández y Fernández (2015) definen que la lealtad del consumidor es el progreso posterior a la comercialización y con un dominio apropiado de los procedimientos de prestación al comprador, con la finalidad de que siempre adquiera los mismos bienes en la misma empresa, sino asimismo convencerlos de que adquiera nuevos bienes que se le brinden (p.261).

Fernando (2015) precisa lealtad de comprador como un procedimiento arduo de conservación que tiene un alto grado de intangibilidad que es traducido en el tiempo, de mediano a largo plazo, en el reaseguro de la producción de las compañías (p. 25).

Palomo (2014) define a la lealtad del cliente como uno de los propósitos más importantes de cualquier tipo de comercio; en el que se manifiesta un verdadero interés por nuestros compradores, puesto que tener consumidores leales es terriblemente productivo, inclusive a corto alcance (p. 82).

B. Dimensiones

Álvarez (2019) citando a Schiffman & Kanuk (2010) menciona en su investigación que la lealtad será medida mediante dos dimensiones: La lealtad conductual y la lealtad actitudinal.

a. Lealtad conductual

Determinada como comportamiento o fidelidad conductual, señala la posibilidad de re-compra de una marca. Su cálculo se fundamenta en la historia de adquisición y gasto de la misma marca, la cual es visible, pero no deducido. Sus indicadores son: grado de elección de adquisición, grado de repetición de adquisición y oferta de demás compañías.

b. Lealtad actitudinal

Postura efectiva propicia hacia una establecida marca o prestación, que se crea por medio de un método interno de valoración de parte del cliente y que consiente diferenciar los elementos que conllevan a la repetición de la adquisición. Sus indicadores son: grado de recomendación; nivel de intención de recompra; grado de confianza.

C. Causas de lealtad

Palomo (2014) indica que hay muchos motivos que conllevan a un comprador a seguir siendo fiel a un producto o prestación. Las cuales se mencionan a continuación:

- El precio. Puede ser una primera causa de fidelidad. Sin embargo, en la actualidad existen estudios donde muestran que no es el principal motivo a la hora de elegir una empresa.

- La calidad. El precio no llega a ser una guía total al momento de comprar un producto o servicio. Aun cuando el producto tangible sea similar, es posible que el cliente lo perciba como diferente en relación a la calidad de servicio que recibe.
- El valor percibido. Esta causa llega a ser percibida de forma subjetiva por el cliente, que usa para elegir propuestas.
- La imagen. El cliente no es lógico en su totalidad, sino que frecuentemente se deja llevar sus apegos, gustos y por distintas características de personalidad que atribuya al bien o prestación.
- La confianza. Una causa crucial para mediar las opciones de consumo del cliente. Principalmente en temas de servicio. Pues estos son intangibles y su fabricación y consumo también lo son. Podemos experimentar un coche antes de comprarlo, pero no podemos realizar lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una molar no podemos ir a 20 dentistas y luego elegir el que es mejor; o si desea por unos días como si aparentara ser un coche. Debemos fiarnos en que su título del dentista es genuino, que él sabe lo que realizará, que sus herramientas se encuentran esterilizadas, que la anestesia hará efecto y que es una hipoteca no podemos probar técnicamente conveniente. La elección de médico pende de la fe que el paciente concede a un cierto competitivo.
- La conformidad con el grupo. La persona al ser social, gran parte de sus adquisiciones se vuelven increíblemente influidas por consideraciones colectivas. Los vínculos individuales, amigos o la posición en un grupo establecen, en gran parte, sus comportamientos de consumo. En el momento que se ordena, por ejemplo, una reunión en una cafetería, el logro de la aprobación de unos pocos guías del equipo conjetura el triunfo de esta.
- La ausencia de peligros. Uno de los enormes frenos para la adquisición de parte del cliente son los peligros vistos. Inmediatamente después que el comprador sabe del servicio ofrecido, tener que cambiar a otro le produce de alguna forma un peligro. Ya indica el refrán «más vale malo conocido que bueno por conocer», que significa una declaración a favor de la lealtad.
- La falta de alternativas. En casi todos los acontecimientos, se genera ya que el consumidor no identifica o consigue alternativas. El aumento de competidores

hace que el cliente tenga una elevada cantidad de opciones y ello hace difícil que sean fieles.

D. Estrategias positivas de la lealtad del cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan:

- El excelente vínculo superioridad importe de los bienes o prestaciones que brindan.
- La excelente atención en el enfoque.
- La fiabilidad de sus productos o servicios.
- Las facilidades de cancelación.
- La prisa en la entrega.
- La prestación posventa eficaz.

La adición de todas estas habilidades acoge el nombre de práctica, al generar prácticas efectivas con los bienes que mercantiliza nuestra compañía, conjuntamente de fidelizar y retener compradores, conseguimos que compartan esa práctica con demás sujetos, encantando de este modo nuevos compradores a nuestro comercio.

Además de las estrategias positivas, algunas empresas emplean las denominadas «barreras de salida» para clientes.

Estas barreras impiden a sus compradores dejar de adquirir sus bienes o prestaciones. Algunos ejemplos de barreras de salida son:

- Los contratos de persistencia de ciertas empresas telefónicas.
- Las hipotecas que incluyen comisiones de cancelación o subrogación.
- Las dificultades para exportar datos de un software a otro impiden en muchas ocasiones obteniendo aplicaciones informáticas distintas a las que están usando.
- En la compra de algunos bienes y prestaciones se solicita el abono de una señal, que se pierde en caso de no realizar la compra.

E. Ventajas de la lealtad de clientes

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) indican que obtener una cartera de compradores leales conjetura para el comercio una cadena de preeminencias, las posteriores son las que se destacan:

- Se minimizan los costos de impulso, puesto que es más costoso atraer compradores nuevos que consiguen que los compradores fidelizados respondan sugerencias efectivas de nuestro comercio.
- Nos consienten conocer mejor a los compradores, lo que suponen asimismo un ahorro de costos. Conforme se conoce mejor al comprador, es menos costoso atenderlo excelentemente.
- Se minimiza el peligro de realizar fallos en la atención al comprador al saber sus satisfacciones y requerimientos.
- Se logran mayores ingresos; el comprador fidelizado se encuentra apto a cancelar un importe elevado a cambio de conseguir mayores provechos con su práctica de adquisición efectiva.
- Los compradores fidelizados compran los bienes y prestaciones de nuestra compañía usualmente que los no fidelizados.
- Puede que se produzcan las designadas comercializaciones cruzadas; los compradores fidelizados compran otros bienes distintos a los que adquirieron.
- Se genera el producto de mayor venta, es cuando los compradores fidelizados adquieren bienes cada vez más prósperos, de más importe y con un costo de venta superior.
- La creación de una base de compradores poderosos consiente que la compañía maneje la plantilla de trabajadores, que conjuntamente son especialmente hallados con una idea de comercio que marcha.

F. Programación de lealtad de clientes

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) indican que para impedir las lealtades de los compradores con los bienes o prestaciones que ofrece la competencia,

empresas, marcas y dispositivos imaginan planos o presentaciones de fidelización. Son ejemplos de presentaciones de lealtad:

- Las presentaciones de puntos: cada vez que se hace una adquisición se va acumulando puntos que nos dan descuentos o demás provechos en el momento que se alcanza un grado establecido. Estaciones de servicio, hospedajes y modificaciones suelen emplear estas presentaciones.
- Las tarjetas cliente: brindan facilidades de cancelación, rebajas en adquisiciones de demás empresas y ofertas específicas, ofrecen diariamente por enormes almacenes y algunas empresas de seguros.
- Cupones descuento: equipos de forma parecida a las presentaciones de puntos. El comprador tiene que guardar el cupón para el beneficiario de las rebajas que refiere.
- Bonificaciones: se ofrecen a compradores que hacen adquisiciones habitualmente. Recibimos prestaciones a unos importes menores o inclusive gratuitos, regalos y rebajas en sus adquisiciones.
- Sorteos: con cada trabajo se toma una papeleta; cuantos cupones tenga acumulado, alcance la posibilidad de conseguir un aliciente.
- Organización de programas y demostraciones solo para compradores: por ejemplo, la invitación a la inauguración de un nuevo local o su fiesta de conmemoración. dirigidas a compradores que son parte de aviones y presentaciones de fidelización.
- Entrega de presentes y muestras de producto, o la edición de revistas encaminadas a compradores que son parte de aviones y presentaciones de lealtad.
- Acceso a zonas exclusivas para compradores premium en servicios físicos y virtuales.

G. Nuevas tendencias en los programas de lealtad

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015), desde hace un buen periodo se observa un desarrollo en el empleo comercial de las presentaciones de lealtad; ya no se brindan determinados puntos, vales o beneficios por ser comprador usual.

Lo que se intenta es la interrelación con el comprador por medio de estrategias, conjunto de técnicas y doctrinas que provocan una relación comprador-compañía.

Conocer al comprador potencial, lo más que se pueda, es fundamental para ofrecer prácticas que anhele repetir. Internet y el conjunto de técnicas móviles proporcionan más discernimiento de la conducta de los compradores, sus gustos, su cualidad y su geolocalización.

Los «likes» y los antecedentes de adquisiciones modifico esa información.

Con todo aquellos, lograremos tener acceso a los estándares de adquisición, para crear presentaciones particularizadas que requieran la práctica más importante y de mayor superioridad que tengamos como efecto una lealtad a larga duración.

Las redes sociales vinculan a millonadas de sujetos.

Las presentaciones de lealtad tienen que entusiasmar a los compradores que publican «like», acotaciones y comentarios, y sus compañeros de Facebook, Twitter, Instagram y otras redes de acceso a las prácticas efectivas que ya han satisfecho las perspectivas de sus contactos.

Otro aspecto significativo que tiene que considerar es el acrecentamiento del pago por medio del teléfono celular.

La mera probabilidad de realizar hacer cancelaciones de este modo puede aumentar la relación con el comprador y crear lealtades a largo alcance.

La ayuda a establecimientos, planes caritativos, ONG, empresas que resguardan el medioambiente, entre otros, es uno de los ejercicios que en mayor medida mejorada la imagen de marca y benefician la lealtad.

H. Métodos empleados en la lealtad

Sánchez (2015) indica que complacencia del comprador y lealtad son dos nociones que van de la mano.

Un comprador orgulloso repite su compra, y si la complacencia se conserva, puede ser un consumidor usual, un comprador leal.

Con esta finalidad suelen ejecutarse presentaciones de lealtad que, en el corto periodo, logran aumentar las comercializaciones, y en el medio y largo periodo apoyan a fortalecer los vínculos con los consumidores.

Estas presentaciones consisten en proporcionar algo más en recompensar la fidelidad de los compradores brindándoles preeminencias y atenciones específicas como:

- Rebajas exclusivas.
- Impulsos particulares.
- Puntos.
- Rifas.
- Vales.
- Concursos.
- Cupones-rebaja.
- Trato destacado a la prestación.
- Presentes.
- Prestaciones extras, entre otros.

En todo acontecimiento, no podemos olvidarnos que los compradores:

- Son muy sensitivos a la atención particular que acogen.
- Reconocen particularmente la excelente administración y veloz réplica en los acontecimientos de quejas o reclamaciones.
- Aprecian que la compañía (y sus trabajadores) sepan reconocer sus errores y se encuentren aptos de modificar con velocidad.

- Si los errores se solucionan en su totalidad, pueden que pasen de compradores descontentos a leales, y transformarse en socios con el fin de propagar la excelente prestación de la compañía.
- De los que se pasan a la competencia por error o pésima prestación, entre el 70 y el 95% regresan si se atiende su queja de modo grato.
- Desean opinar acerca de la superioridad de los bienes y prestaciones que acogen (encuestas de superioridad).
- Aprecian mucho que se considere sus reflexiones y recomendaciones.
- Les indemniza la gratitud por su contribución (entrevistas, encuestas, entre otros).
- Se encuentran contentos en el momento que acogen más de lo imaginado: presentes rebajas, y asimismo sonrisas y frases cordiales.

I. Las tarjetas de lealtad

Fernando (2015) menciona que las “tarjetas de lealtad” consienten contar con un mayor discernimiento de los compradores; realizan distintos y más hacendosos los ejercicios comerciales por medio de proyectos de rebajas, presentes, beneficios particulares y retribución de puntajes para futuras ventajas de premios, a través del empleo de impulsos.

Este “método vinculativo” consiente conocer sobre el volumen de sus adquisiciones, extender su información particular (nombre y apellido, residencia, fecha de nacimiento, ocupación que ejercen, entre otros); realizar estadísticas acerca de las adquisiciones echas, asiduidad de visitas, entre otros, comprobar el efecto de los impulsos, saber las zonas de intervención, hacer ofertas a equipos especiales de compradores, remitir mailings y emailings particularizados.

Otra de las peculiaridades mismas de este bien y de toda Presentación de “acrecentamiento de fidelidad”, es el trato particularizado que siempre es tomado en cuenta como importante por los compradores.

Entre los provechos, el método de “recompensa” consiente a los compradores con entradas menores, el tomar puntos canjeables por recompensas; del mismo

modo como los compradores de mayores entradas el hecho de proporcionar apreciación al especial trato de parte de la compañía.

Consiente, conjuntamente, minimizar el catálogo de disgusto de los compradores, aunque esto no quiere decir que, el tener al comprador internamente en un método vinculatorio, intervenga en un acrecentamiento en el empleo de las prestaciones o adquisiciones de bienes de una compañía.

J. Errores comunes en la lealtad al cliente

Palomo (2014) señala que en varias compañías, los huéspedes se marchan insatisfechos, particularmente por los fallos hechos al momento de realizar un servicio u ofrecer un producto. Estos los errores más frecuentes:

- Desgaste de tiempo del cliente frente a la carencia de atención:

En estos casos, el cliente se va cuando nota que el colaborador ejecuta una diferente operación y no interviene hasta que este deje la compañía. Y, también, va dirigido a la falta de contacto percibido o expresado.

- Diálogo del personal:

Ciertos consumidores a menudo son atendidos y hacen la búsqueda de quien poner atención. No obstante, este no se encuentra disponible porque siguen conversando entre estos sin que presten un adecuado servicio a los clientes, mejor dicho, que no esperen una diligencia.

- Personal que no traslada a brindar el servicio:

Muchas veces, el personal ve la perspectiva del cliente y se hallan en lejanía de lo importante que es este. En ocasiones el cliente además puede percibirlo como una señal, no dirigirse hacia él para ayudarlo.

- Falta de comunicación:

Por otra parte, otros trabajadores pueden trasladarse continuamente para proporcionar el servicio, pero siempre están a la espera que el cliente intervenga en su pedido. Ello puede conducir a desconsenso pues el comprador está esperando a que le pregunte sobre su solicitud.

K. Diferencia entre lealtad y satisfacción

Palomo (2014) indica que, en primera instancia, es importante hacernos cuestionamientos si dicha o lealtad son iguales a satisfacción; evidentemente, no.

La complacencia del consumidor es antepuesta a la felicidad o lealtad: un consumidor fiel por lo general es un consumidor con satisfacción, empero, un cliente con satisfacción no quiere decir sea un consumidor leal. En el caso, cuando una persona que se dirige a una notaría y logra sentir complacencia con la prestación y la atención observada. Es posible sea un motivo para que el individuo decida acordar el servicio una vez más, pero esto tampoco significa que este cliente continuará con la compañía: se requiere más que todo eso para captar la atención y fidelizar al cliente.

Es bastante complicado tener al cliente gozoso y con complacencia. Varias comercializaciones ven la fidelización del consumidor y se orientan más en retener consumidores nuevos, lo que frecuentemente es un fallo, ya que retener a un consumidor es más beneficio que captar a uno nuevo.

Lograr consumidores es uno de las metas más relevantes para empresa; tener consumidores leales es muy útil, incluso en un tiempo breve.

La fidelidad es asunto de conmociones. Es momento de que nos importemos verdaderamente por nuestro cliente. La clave para hacer que vuelvan por adquirir más productos es la mezcla de los siguientes elementos.

- Brindar un bien o prestación apropiado.
- Al individuo apropiado.
- En el periodo apropiado.
- Y al importe adecuado.

Todo se obtiene teniendo un saber más hondo del consumidor. Los datos nos permiten detectar las faltas del consumidor de modo particular y lograr su satisfacción a través de la edificación de vínculos individuales con el tiempo, en beneficio de ambas partes y que genere rentabilidad.

Cuando se administra una compañía, un elemento esencial de nuestro éxito para alcanzar la fidelización del cliente. El establecimiento puede ser un buen negocio sin un determinado conjunto de individuos son clientes por mucho tiempo.

Superando las expectativas es cuando estrecharemos lazos más fuertes con el cliente, tener un trato más cercano, se establecerá una presentación de interrelación particularizado, se brindará la prestación si el consumidor lo requiere, se individualizará el bien y el servicio y administraremos de forma eficaz los fallos.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicios

Es un grupo de propiedades y peculiaridades del bien o prestación que efectúa unos requerimientos o expectativas del cliente para que este quede satisfecho (Sánchez, 2015).

Lealtad del cliente

Es un procedimiento dificultoso de conservación que tiene un alto grado de intangibilidad que es traducido en el tiempo, de mediano a largo periodo, en el reaseguro de la producción de las compañías (Fernando, 2015).

Elementos tangibles

Es el aspecto de las distribuciones tangibles, aparatos, personas, colaboradores y recursos para interrelaciones (Vargas y Aldana, 2014).

Confiabilidad

Es la capacidad para brindar una prestación brindada de modo esclarecido y fiable (Vargas y Aldana, 2014).

Capacidad de respuesta

Es una activa prisa para contribuir con los compradores, brindándoles una prestación franca (Vargas y Aldana, 2014).

Seguridad

Son los conocimientos y sencillez del trabajador, de la misma manera que su capacidad para trasladar seguridad y fianza (Vargas y Aldana, 2014).

Empatía

Es la cautela y llaneza particularizada que la empresa brinda a sus trabajadores (Vargas y Aldena, 2014).

Lealtad conductual

Determinada como comportamiento o fidelidad conductual, muestra la posibilidad de re-adquisición de una marca (Álvarez, 2019).

Lealtad actitudinal

Cualidad efectiva propicia hacia una establecida marca o prestación, que se crea por medio de un procedimiento interno de estimación de parte del cliente y que consiente diferenciar los elementos que transportan a la repetición de la adquisición (Álvarez, 2019).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los elementos tangibles influyen significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- b. La confiabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- d. La seguridad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.
- e. La empatía influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones físicas. - Equipo. - Personal. - Materiales para comunicaciones.
	<i>Confiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa. - Confianza.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición para ayudar a los clientes. - Servicio expedito.
	<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y cortesía de los empleados. - Capacidad para transmitir seguridad. - Capacidad para transmitir confianza.
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado individualizado - Atención individualizada.

Fuente: Vargas y Aldana (2014).

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
LEALTAD DEL CLIENTE	<i>Lealtad conductual</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de opción de compra. - Nivel de repetición de compra. - Oferta de otras empresas.
	<i>Lealtad actitudinal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de recomendación. - Nivel de intención de recompra. - Nivel de confianza.

Fuente: Álvarez (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio es de tipo básica al contrastar la realidad con conocimientos previos con el propósito de conocer hechos que caracterizan al problema (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

Es correlacional al encontrar la relación entre las variables de estudio integrando los aspectos teóricos que posibilitan explicar los hechos o situaciones que están relacionados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación es de diseño no experimental al no generar una acción o actividad que genere una reacción en una variable, es así que no existe manipulación de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque es cuantitativo al usar elementos numéricos que apoyado en la ciencia estadística favorece a presentar conclusiones con base a la realidad (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 1200 clientes de La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96.

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1200}{0.0025(1200 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291.18$$

Estuvo representada por 291 clientes de La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se efectuó a través de la técnica denominada encuesta, siendo el cuestionario el medio que permitió recabar datos sobre la calidad de servicio y lealtad del cliente. El instrumento se entregó a los clientes de La Tinka S.A. Tiendas Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Haciendo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se determinó el estadístico de prueba denominado Rho de Spearman. Asimismo, se empleó el Statical Package for the Social Sciences - SPSS.

Se usaron tablas y figuras para presentar los resultados y análisis de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la calidad de servicio

Tabla 1

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores elementos tangibles

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera que el establecimiento es atractivo?	65	22.3%	66	22.7%	66	22.7%	50	17.2%	44	15.1%
2. ¿Considera que el establecimiento cuenta con los equipos adecuados para brindarle una experiencia única?	46	15.8%	52	17.9%	62	21.3%	56	19.2%	75	25.8%
3. ¿El personal tiene una presentación pulcra?	46	15.8%	54	18.6%	61	21.0%	53	18.2%	77	26.5%
4. ¿Los volantes que se ofrecen contienen información clara y precisa?	42	14.4%	58	19.9%	61	21.0%	53	18.2%	77	26.5%

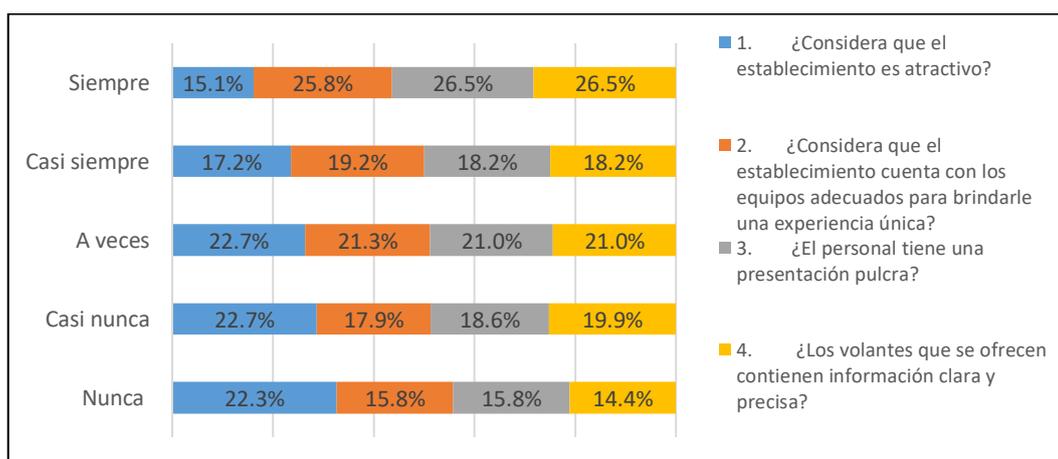


Figura 1. Elementos tangibles.

Se muestra en la Tabla 1 que en cuanto a si considera que el establecimiento es atractivo el 45% acotó que nunca y casi nunca, el 22.7% resaltó que a veces y el 32.3% indicó casi

siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si considera que el establecimiento cuenta con los equipos adecuados para brindarle una experiencia única el 33.7% manifestó que casi nunca y nunca, el 21.3% respondió que a veces y el 45% evidenciaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el personal tiene una presentación pulcra el 34.4% determinó que casi nunca y nunca, el 21% ratificó que a veces y el 44.7% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia el 34.4% mencionó que casi nunca y nunca, el 21% acotó que a veces y el 44.7% manifestó que casi siempre y siempre.

Tabla 2
Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la confiabilidad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Considera que el personal del establecimiento tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa?	66	22.7%	57	19.6%	64	22.0%	47	16.2%	57	19.6%
6. ¿El establecimiento le brinda la confianza necesaria al momento de adquirir sus servicios?	64	22.0%	65	22.3%	65	22.3%	50	17.2%	47	16.2%

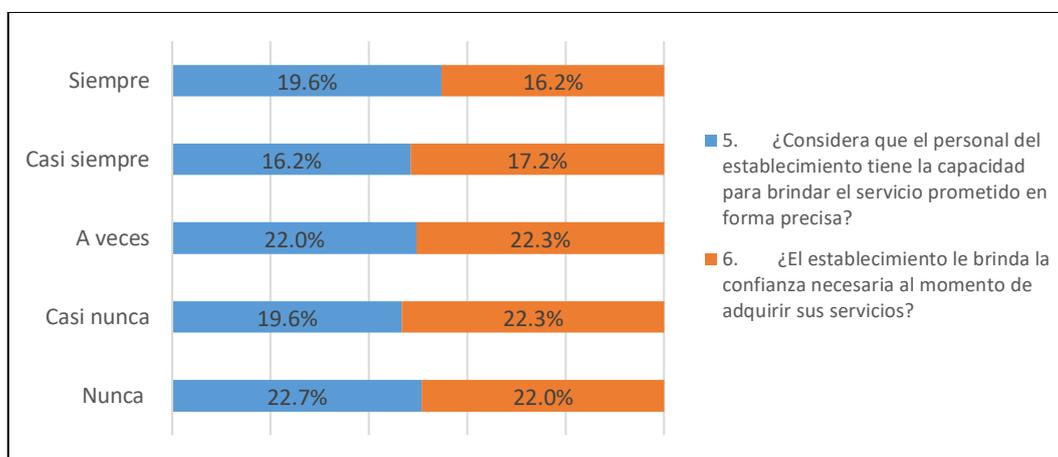


Figura 2. Confiabilidad.

Se muestra en la Tabla 2 que en cuanto a si considera que el personal del establecimiento tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa el 42.3% acotó que nunca y casi nunca, el 22% resaltó que a veces y el 35.7% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si el establecimiento le brinda la confianza necesaria al momento de adquirir sus servicios el 44.3% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.3% respondió que a veces y el 33.3% evidenciaron que casi siempre y siempre.

Tabla 3

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la capacidad de respuesta

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Considera el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda?	62	21.3%	58	19.9%	61	21.0%	50	17.2%	60	20.6%
8. ¿El personal le comunica cuándo terminará el servicio?	66	22.7%	64	22.0%	63	21.6%	52	17.9%	46	15.8%

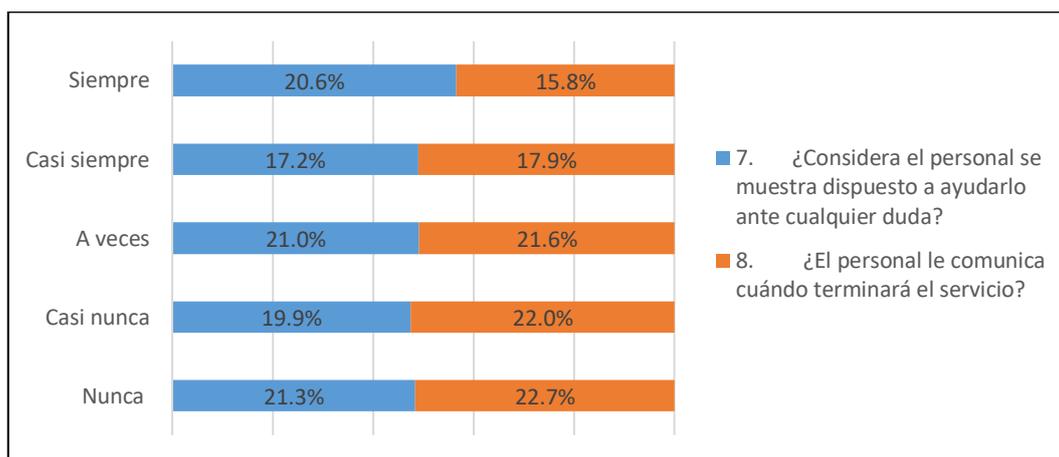


Figura 3. Capacidad de respuesta.

Se muestra en la Tabla 3 que en cuanto a si considera el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda el 41.2% acotó que nunca y casi nunca, el 21% resaltó que a veces y el 37.8% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si el personal le comunica cuándo terminará el servicio el 44.7% manifestó que casi nunca y nunca, el 21.6% respondió que a veces y el 33.7% evidenciaron que casi siempre y siempre.

Tabla 4

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la seguridad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Considera que el personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas?	49	16.8%	52	17.9%	63	21.6%	56	19.2%	71	24.4%
10. ¿Considera que el personal le transmite seguridad al momento de atenderlo?	44	15.1%	56	19.2%	60	20.6%	52	17.9%	79	27.1%
11. ¿Considera que el personal le transmite confianza al momento de atenderlo?	43	14.8%	57	19.6%	62	21.3%	72	24.7%	57	19.6%

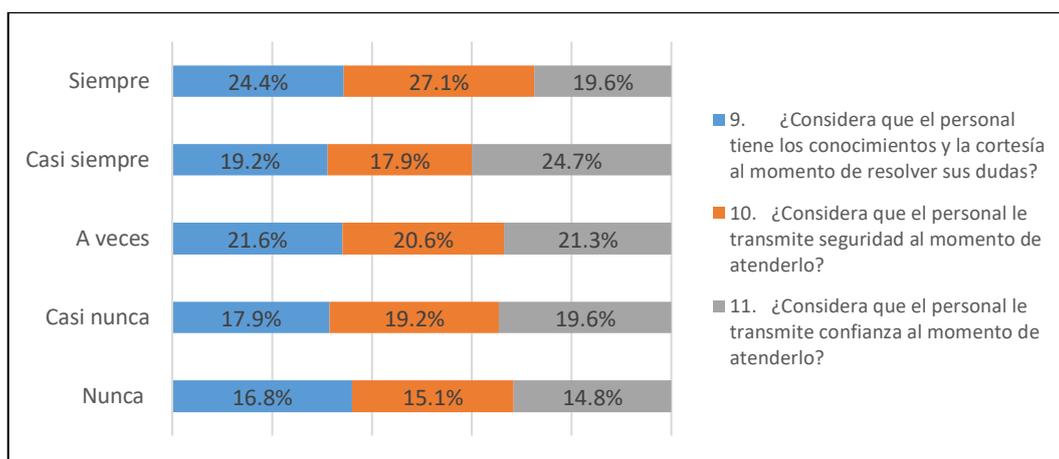


Figura 4. Seguridad.

Se muestra en la Tabla 4 que en cuanto a si considera que el personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas el 34.7% acotó que nunca y casi nunca, el 21.6% resaltó que a veces y el 43.6% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si considera que el personal le transmite seguridad al momento de atenderlo el 34.3% manifestó que casi nunca y nunca, el 20.6% respondió que a veces y el 45% evidenciaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el personal tiene una presentación pulcra el 34.4% determinó que casi nunca y nunca, el 21.3% ratificó que a veces y el 44.3% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 5

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la empatía

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. ¿Considera que el personal cuida de usted desde su ingreso hasta su salida del establecimiento	64	22.0%	56	19.2%	64	22.0%	48	16.5%	59	20.3%
13. ¿Considera que el personal le brinda atención individualizada?	64	22.0%	66	22.7%	65	22.3%	50	17.2%	46	15.8%

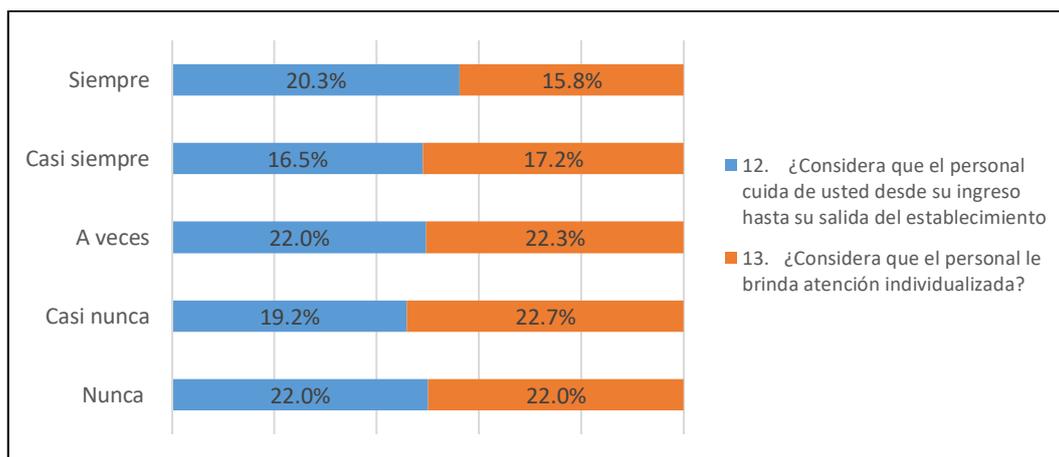


Figura 5. Empatía.

Se muestra en la Tabla 5 que en cuanto a si considera que la personal cuida de usted desde su ingreso hasta su salida del establecimiento el 41.2% acotó que nunca y casi nunca, el 19.2% resaltó que a veces y el 36.8% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si considera que el personal le brinda atención individualizada el 44.7% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.7% respondió que a veces y el 33% evidenciaron que casi siempre y siempre.

B. Análisis descriptivo de la lealtad del cliente

Tabla 6

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la Lealtad conductual

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿Considera a La Tinka" S.A. su primera opción al momento de adquirir una lotería?	63	21.6%	66	22.7%	67	23.0%	50	17.2%	45	15.5%
15. ¿Con que frecuencia compra una lotería en la La Tinka" S.A. Tiendas Huacho?	48	16.5%	50	17.2%	65	22.3%	57	19.6%	71	24.4%
16. ¿Ha aceptado ir a otras loterías que le ofrecieron mejores ofertas?	45	15.5%	57	19.6%	61	21.0%	52	17.9%	76	26.1%

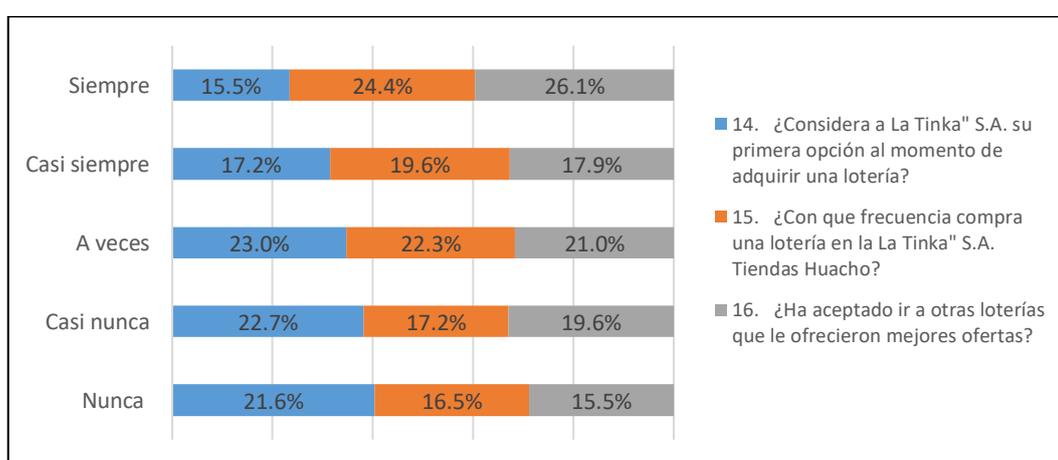


Figura 6. Lealtad conductual.

Se muestra en la Tabla 4 que en cuanto a si considera a La Tinka S.A. su primera opción al momento de adquirir una lotería el 44.3% acotó que nunca y casi nunca, el 22.3% resaltó que a veces y el 44% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a con qué frecuencia compra una lotería en la La Tinka S.A. Tiendas Huacho el 33.7% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.3% respondió que a veces y el 44% evidenciaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si ha aceptado ir a otras loterías que le ofrecieron mejores ofertas el 35.1% determinó que casi nunca y nunca, el 21% ratificó que a veces y el 44% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 7

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas según los indicadores de la Lealtad actitudinal

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. ¿Recomienda La Tinka S.A. a adquirir el servicio que ofrece?	64	22.0%	67	23.0%	67	23.0%	50	17.2%	43	14.8%
18. ¿Pretende seguir comprando en La Tinka S.A.?	51	17.5%	48	16.5%	62	21.3%	62	21.3%	68	23.4%
19. ¿El personal que atiende en La Tinka S.A. transmiten confianza?	44	15.1%	56	19.2%	60	20.6%	55	18.9%	76	26.1%

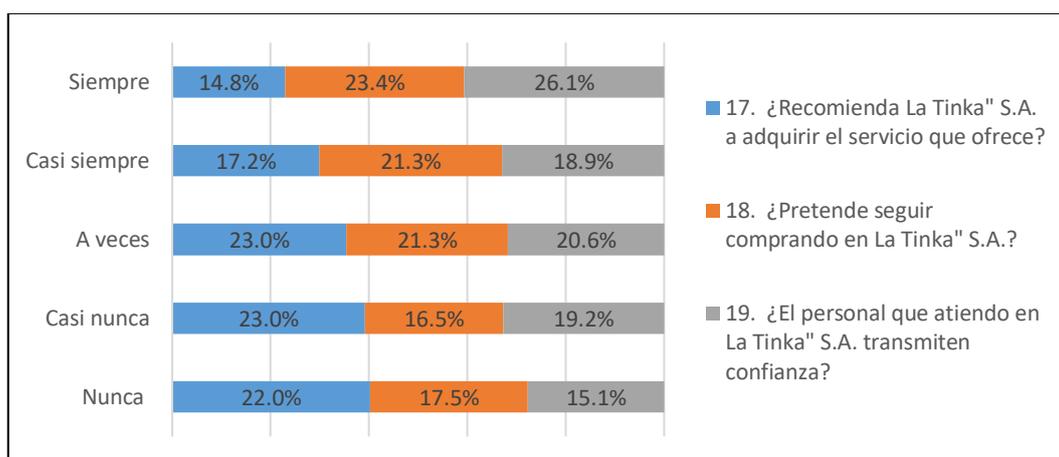


Figura 7. Lealtad actitudinal.

Se muestra en la Tabla 7 que en cuanto a si recomienda La Tinka S.A. a adquirir el servicio que ofrece el 45% acotó que nunca y casi nunca, el 23% resaltó que a veces y el 32% indicó casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a pretender seguir comprando en La Tinka S.A el 34% manifestó que casi nunca y nunca, el 21.3% respondió que a veces y el 44.7% evidenciaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el personal que atiende en La Tinka S.A. transmiten confianza el 34.4% determinó que casi nunca y nunca, el 20.6% ratificó que a veces y el 45% determinó que casi siempre y siempre.

C. Prueba de normalidad

Para decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es indispensable realizar el nivel de distribución normal de los datos, para lo cual se empleará la de Kolmogorov-Smirnov ya que se cuenta con un tamaño de muestra mayor a 50 participantes. En vista al criterio del nivel de significancia que se presentan en todos los casos son menores al 0.05 se concluye que no presenta una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la Prueba Rho de Spearman.

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.058	291	0.019
Elementos tangibles	0.082	291	0.000
Confiabilidad	0.098	291	0.000
Capacidad de respuesta	0.099	291	0.000
Seguridad	0.100	291	0.000
Empatía	0.103	291	0.000
Lealtad del cliente	0.116	291	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad del cliente

		Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1.000	,780**
		Coeficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	291
	Lealtad del cliente	,780**	1.000
		Coeficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	291

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

Se muestra en la Tabla 9 que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.780 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Hipótesis específica 1

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre elementos tangibles y lealtad del cliente

			Elementos tangibles	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,872**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,872**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Se muestra en la Tabla 10 que los elementos tangibles influyen significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.872 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Hipótesis específica 2

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre la confiabilidad y lealtad del cliente

			Confiabilidad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,408**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,408**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Se muestra en la Tabla 11 que a confiabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.408 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Hipótesis específica 3

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente

			Capacidad de respuesta	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,431**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,431**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Se muestra en la Tabla 12 que la capacidad de respuesta influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.431 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Hipótesis específica 4

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente

			Seguridad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,650**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,650**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Se muestra en la Tabla 13 que la seguridad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.650 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

Hipótesis específica 5

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman entre la empatía y lealtad del cliente

			Empatía	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,442**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,442**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Se muestra en la Tabla 14 que la empatía influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.442 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general vinculado con establecer de qué modo la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.780 con lo cual se establece un nivel positivo alto, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado en el estudio internacional, Chico y Vázquez (2018) señalan que existe una problemática de cómo generar lealtad en los clientes, como mantenerlos leales a un bien o prestación. Casi todas las empresas buscan la forma que los consumidores se aprecien satisfechos con la excelente atención que reciben del trabajador. Si el consumidor no se aprecia a gusto con la prestación brindada en ese instante requerirá un grado de prestación que exceda sus perspectivas, es muy probable que el consumidor retorne a la compañía que le alcanzó a dar una mejor prestación que la primera. En ese mismo contexto, Matamorros (2017) manifiesta que el cliente desde un inicio al llegar a un establecimiento se transforma en un auditor que calcula la eficiencia del servicio ofrecido. Si el personal lo atendió amablemente lo que le generará seguir asistiendo al establecimiento reflejando así su lealtad. Asimismo, en el entorno nacional, Montenegro y Vega (2020) sostienen que en algunas empresas no consideran la superioridad de servicio, no les importa mucho que sus clientes se vayan del lugar sin efectuar sus perspectivas. A raíz de eso las compañías derrocharán consumidores y no poseerán los efectos esperados en sus entradas. Por otro lado, según Fernandez y Leon (2018) las empresas deben contar con la capacidad suficiente para generar lealtad en sus clientes. Aunque no todas están lo suficientemente preparadas para generar que el cliente retorne nuevamente ya que implica las suficientes herramientas y estrategias para que el

consumidor retorne reiteradamente y siga adquiriendo en el mismo lugar por lo tanto la compañía tendrás más consumidores.

Respecto al primer objetivo vinculado con determinar de qué modo los elementos intangibles intervienen en la lealtad del comprador de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.872 con lo cual se establece un nivel positivo alto, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado en el estudio de Martínez, Ojeda y Rodríguez (2018) en su tesis de maestría titulada “Evaluación de la calidad del servicio de Nutrimos & Servimos SAS. Estudio Piloto”, la cual tuvo como objetivo el valorar, a partir del enfoque del consumidor, la superioridad del servicio brindado por la compañía Nutrimos y Servimos por medio del modelo Servqual. La investigación es descriptiva de corte transversal. Su población se conformó por 62 consumidores. Se empleó como técnica de recopilación de información la encuesta y la entrevista y como instrumento el cuestionario. De acuerdo a los resultados en la dimensión con más significado es componentes tangibles con promedio del 25%; la dimensión Fiabilidad mostró el cuarto puesto en el grado de significancia en las 5 dimensiones con un 18%; la aptitud de réplica se halla en el tercer lugar en el grado de importancia entre las cinco dimensiones con 18,7%; la dimensión de seguridad es la segunda con más importancia para los clientes con un 24,8%; la dimensión empatía es la de menor grado de importancia de las cinco dimensiones con una contribución del 13,4%. La principal conclusión fue que las compañías con más grado de complacencia fueron la Clínica Santa Cruz (91%) y el Nuevo Hospital de Boca grande (90%) con calificaciones entre 6 y 7.

Respecto al segundo objetivo vinculado con determinar de qué modo la confiabilidad interviene en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.408 con lo cual se establece un nivel positivo moderado, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado en el estudio de Rivera (2019) en su investigación de maestría titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” Su propósito fue valorar la superioridad del servicio brindado por medio del Patrón Teórico Servqual

con la finalidad de igualar la complacencia de los consumidores exportadores de la compañía Greenandes Ecuador. Como fragmento de los resultados de la calidad de servicios en la dimensión confiabilidad manifiestamente se puede demostrar que aquella dimensión se halla entre las más descendidas y sumamente separada del importe cero ya que existe incapacidad con el cliente, para esto los procesos de la institución deben de reinventarse y establecer responsabilidades por cada área. La conclusión fue que la superioridad del servicio interviene en la complacencia de los consumidores exportadores de la compañía Greenandes Ecuador.

Respecto al tercer objetivo vinculado con establecer de qué modo la capacidad de respuesta interviene en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.431 con lo cual se establece un nivel positivo moderado, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado para Hoffman y Bateson citado en el estudio de Vilcahuaman (2017) en su investigación de licenciatura con título “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017”, indica que la calidad de servicio se define como la actitud formada en base a un análisis global sobre el desempeño de la entidad en un tiempo determinado. Su propósito fue establecer el vínculo que hay entre la superioridad de servicio y la fidelidad del consumidor en la compañía Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017. Estableciendo sus resultados en función a la variable calidad de prestación en la dimensión capacidad de réplica el 1.82% de ellos no se encuentran conformes ni disconformes, a este porcentaje de entrevistados les importa otros aspectos como la superioridad del lubricante, los importes y la confianza; concluyendo de esta manera que si hay vínculo entre la superioridad de servicio y la fidelidad del consumidor en la compañía Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2017.

Respecto al cuarto objetivo vinculado con determinar de qué modo la seguridad interviene en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.650 con lo cual se establece un nivel positivo moderado, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado en el estudio de Alvarez (2019) en su tesis

de maestría titulada “Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Muliservis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca”, la cual tuvo como objetivo establecer en qué medida la superioridad del servicio interviene en la fidelidad de la compañía Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019. Los resultados en vínculo a la superioridad de servicio un el porcentaje más bajo se refleja seguridad con un 69.71%. En cuanto a la lealtad del cliente en cada dimensión la de mayor grado es la de la Fidelidad actitudinal con un 70.97% en tanto que la Fidelidad de conducta muestra un 65.43%. Se concluye que hay un vínculo directo entre la Superioridad de servicio y la Fidelidad de los consumidores de la compañía Grupo Multiservis S.R.L, que interviene de manera efectiva. Por ende, la alta dirección debe de motivar y apoyar a sus colaboradores para que se enfoquen en las necesidades de sus clientes.

Respecto al quinto objetivo vinculado con determinar de qué modo la empatía interviene en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis a través de la Prueba de Rho de Spearman se consiguió un importe de 0.442 con lo cual se establece un nivel positivo moderado, además se ha logrado una importancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Estos resultados en el estudio presentan concordancia con lo expresado en el estudio de Medina y Román (2021) en su investigación de licenciatura titulada “Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021”, su propósito fue establecer el vínculo existente entre la superioridad del servicio y la fidelidad del consumidor del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Los resultados respecto a la variable superioridad de servicio fueron en la dimensión empatía el 41,9% de los encuestados se mostraron de acuerdo. Y con relación a la fidelidad del consumidor en la dimensión fidelidad como comportamiento el 22,5% de los entrevistados mostraron que se encuentran ni conformes ni disconformes; en fidelidad actitudinal 1,0% de los entrevistados señalaron que están en disconformidad. Se concluye que la superioridad del servicio se vincula con la fidelidad del consumidor del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los elementos intangibles influyen significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.872 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Esto implica que, si la empresa mantiene siempre en óptimas condiciones sus instalaciones siendo atractivo, pulcro y disposición de sus productos a sus clientes será mayor la satisfacción del cliente durante su permanencia.
- La confiabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.408 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Esto implica que si el establecimiento realiza capacitaciones sobre el desarrollo de una cultura basada en la comunicación y servicio será mayor su efectividad para resolver los problemas de manera inmediata.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.431 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Esto implica que si la entidad prepara un proceso de capacitaciones al personal desde el momento de ingreso sobre la misión, objetivos y valores de la institución será mayor el impacto positivo para ayudar a los clientes en sus inquietudes.

- La seguridad influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.650 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Esto implica que si la entidad proporciona al personal de herramientas de formación relacionados con la resolución de problemas presentados por los clientes con el fin de disminuir las dificultades que se presenten aumentara la satisfacción del cliente.
- La empatía influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.442 con lo cual se establece un grado positivo moderado, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05. Esto implica que, si la entidad implementa talleres de capacitación para fortalecer los conocimientos, las destrezas y las habilidades de sus empleados orientados a brindar un buen servicio, un trato amable y confianza del cliente desde su ingreso hasta su salida del establecimiento el cliente se sentirá satisfecho con la prestación
- La calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de La Tinka S.A. Tiendas Huacho, 2021, se tiene que tras un análisis mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.780 con lo cual se establece un grado positivo alto, además se ha logrado una significancia de 0.00, considerado menor a 0.05.

6.2. Recomendaciones

- Con respecto a los elementos tangibles se recomienda a la entidad aplicar mejoras óptimas en la ambientación de sus instalaciones siendo atractivo, pulcro, además que cuente con equipos adecuados para brindarle una experiencia única al cliente, con publicidad que contengan la información clara y precisa de lo que ofrecen, asimismo tener la disponibilidad del producto al momento que el cliente requiera.
- Con respecto a la confiabilidad se recomienda a la entidad aplicar de uniformes para el personal que interactúa con los clientes para crear una imagen más profesional y transmitiéndole la confianza necesaria al momento de adquirir sus

servicios, asimismo implementar canales de información a través de los cuales el cliente recibe la publicidad.

- Con respecto a la capacidad de respuesta se recomienda a la entidad capacitar a los trabajadores que proporcionan a los clientes información sobre sus productos para que sea de manera precisa y concreta, asimismo que presenten disposición de ayudarlo ante cualquier duda.
- Con respecto a la seguridad se recomienda a la entidad proporcionar al personal de conocimientos de formación relacionados con la resolución de problemas con la finalidad de que exista una mayor predisposición de apoyo al cliente que presente dificultades al momento de adquirir un producto.
- Con respecto a la empatía se recomienda a la entidad implementar talleres de capacitación para fortalecer los conocimientos, las destrezas y las habilidades de sus empleados orientados a brindar un buen servicio, un trato amable y confianza del cliente desde su ingreso hasta su salida del establecimiento.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Carvajal, L. y Ormeño, J. (2015). *Atencion al cliente*. Editex.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Fernando, D. (2015). *Cienting. Fidelizacion de clientes* (3 ed.). Costa Rica: Daion.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing turístico* (6 ed.). Madrid: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson .
- Palomo, M. (2014). *Atencion al cliente*. España, España: Parainfo.
- Sánchez , P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España : Editex .
- Uribe, M. (2011). *Gerencia del servicio*. Bogota: Ediciones de la U.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (3 ed.). Bogotá: Ecoe.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. (2 ed.). Madrid : Pirámide.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. España: Profit.

7.2. Fuentes electrónicas

- Alvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Muliservis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 26 de

octubre de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Chico, Á. y Vázconez, M. (2018). *Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28914/1/025%20GMC.pdf>

Fernandez, A. y Leon, M. (2018). *Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1902/1/TL_FernandezLeonAlisson_LeonCuevaMarcia.pdf

Henao, M. y Trillos, J. (2020). *Propuesto de modelo de lealtad para clientes de la Banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor*. Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración Cesa, Bogotá. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3958/MBA_1045666954_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Martinez, K., Ojeda, M. y Rodríguez, C. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio de Nutrimos & Servimos SAS. Estudio Piloto*. Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1004/ANA-spa-2018-Evaluacion_de_la_calidad_del_servicio_de_Nutrimos_%26_Servimos_SAS_Estudio_piloto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matamorros, R. (2017). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Medina, N. y Román, W. (2021). *Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66369/Medina_ENV-Rom%
c3%a1n_GWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66369/Medina_ENV-Rom%c3%a1n_GWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montenegro, H. y Vega, L. (2020). “*Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8269/BC-4670%20MONTENEGRO%20MALCA-VEGA%20PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Continental, Huancayo. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4939/1/IV_FCE_308_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Considera que el establecimiento es atractivo?					
2. ¿Considera que el establecimiento cuenta con los equipos adecuados para brindarle una experiencia única?					
3. ¿El personal tiene una presentación pulcra?					

4. ¿Los volantes que se ofrecen contienen información clara y precisa?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿Considera que el personal del establecimiento tiene la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa?					
6. ¿El establecimiento le brinda la confianza necesaria al momento de adquirir sus servicios?					
DIMENSIÓN 03					
7. ¿Considera el personal se muestra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda?					
8. ¿El personal le comunica cuándo terminará el servicio?					
DIMENSIÓN 04					
9. ¿Considera que el personal tiene los conocimientos y la cortesía al momento de resolver sus dudas?					
10. ¿Considera que el personal le transmite seguridad al momento de atenderlo?					
11. ¿Considera que el personal le transmite confianza al momento de atenderlo?					
DIMENSIÓN 05					
12. ¿Considera que el personal cuida de usted desde su ingreso hasta su salida del establecimiento?					
13. ¿Considera que el personal le brinda atención individualizada?					
LEALTAD DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01					
14. ¿Considera a La Tinka S.A. su primera opción al momento de adquirir una lotería?					
15. ¿Con que frecuencia compra una lotería en la La Tinka S.A. Tiendas Huacho?					
16. ¿Ha aceptado ir a otras loterías que le ofrecieron mejores ofertas?					
DIMENSIÓN 02					
17. ¿Recomienda La Tinka S.A. a adquirir el servicio que ofrece?					
18. ¿Pretende seguir comprando en La Tinka S.A.?					
19. ¿El personal que atiende en La Tinka S.A. transmiten confianza?					

Fuente: Elaboración propia en base a Vargas y Aldana (2014), y Álvarez (2019).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Características de la muestra

		f	%
Género	Masculino	232	79.7%
	Femenino	59	20.3%
Edad	Entre 18 años a 24 años	133	45.7%
	Entre 25 años a 31 años	122	41.9%
	Entre 32 años a 45 años	18	6.2%
	Más de 45 años	18	6.2%

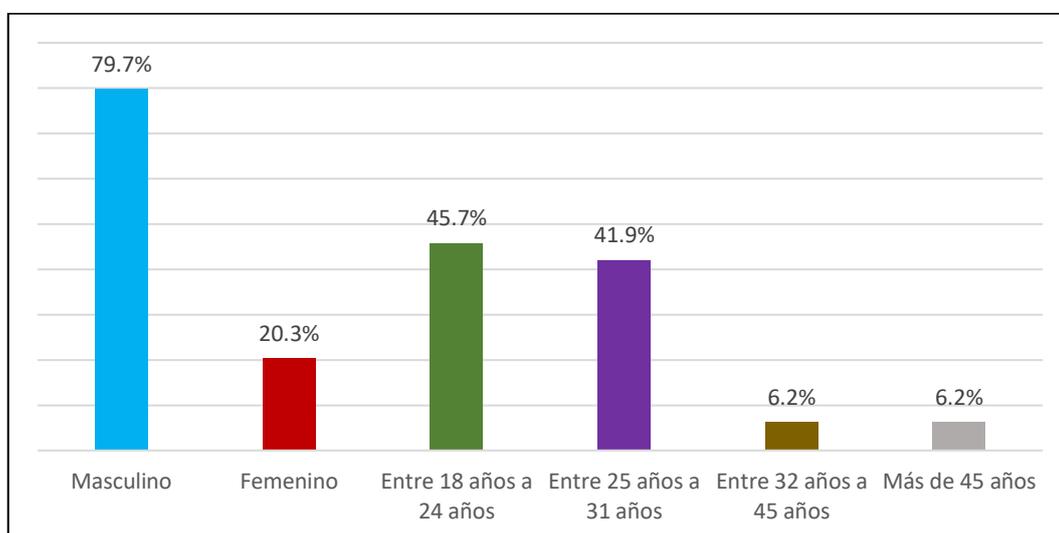


Figura. Característica de la muestra.

Se muestra en la Tabla que en cuanto al género el 79.7% son del grupo masculino y el 20.3% pertenece al grupo femenino. En referencia a la edad el 45.7% están entre 18 a 24 años, el 41.9% se encuentra entre 25 a 31 años, el 6.2% se encuentra entre 32 a 45 años y el otro 6.2% están con más de 45 años.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	169.290
	gl	78
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.769
p2	1.000	0.746
p3	1.000	0.790
p4	1.000	0.657
p5	1.000	0.799
p6	1.000	0.774
p7	1.000	0.736
p8	1.000	0.776
p9	1.000	0.892
p10	1.000	0.779
p11	1.000	0.668
p12	1.000	0.754
p13	1.000	0.761
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	47.098
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p14	1.000	0.572
p15	1.000	0.601
p16	1.000	0.548
p17	1.000	0.341
p18	1.000	0.550
p19	1.000	0.651
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.897	13

CONFIABILIDAD DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	6

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	p1	p2	p3	p4	Confiabilidad	p5	p6	Capacidad de respuesta	p7	p8	Seguridad	p9	p10	p11	Empatía	p12	p13
1	4	45	13	3	2	5	3	5	2	3	10	5	5	10	1	5	4	7	5	2
1	4	42	16	3	4	5	4	5	2	3	6	2	4	7	1	2	4	8	3	5
1	4	30	7	1	2	2	2	3	2	1	7	5	2	9	2	5	2	4	3	1
1	4	48	15	4	2	5	4	8	3	5	7	2	5	8	5	1	2	10	5	5
1	4	47	12	4	5	1	2	8	4	4	6	1	5	12	5	5	2	9	4	5
1	4	38	11	1	5	3	2	6	2	4	6	5	1	8	4	1	3	7	4	3
1	4	27	7	4	1	1	1	3	2	1	3	1	2	11	5	5	1	3	1	2
1	4	44	19	4	5	5	5	6	3	3	5	4	1	7	2	3	2	7	3	4
1	4	39	14	1	5	5	3	6	1	5	6	2	4	8	3	2	3	5	1	4
1	4	37	13	2	5	1	5	5	3	2	5	4	1	8	2	2	4	6	2	4
1	4	37	11	3	2	1	5	3	1	2	6	2	4	10	5	3	2	7	2	5
1	4	38	13	2	5	3	3	6	4	2	4	2	2	11	2	5	4	4	3	1
1	4	54	18	5	5	3	5	10	5	5	9	4	5	9	1	3	5	8	5	3
1	4	43	13	4	5	2	2	5	1	4	8	4	4	11	5	2	4	6	4	2
1	4	39	16	5	5	4	2	7	3	4	4	3	1	7	2	3	2	5	3	2
1	4	45	12	2	2	5	3	6	1	5	7	4	3	11	3	4	4	9	5	4
1	4	32	5	1	2	1	1	8	5	3	7	3	4	10	2	5	3	2	1	1
1	4	36	11	2	3	4	2	8	3	5	5	4	1	5	1	1	3	7	4	3
1	1	39	12	2	4	3	3	6	4	2	9	5	4	9	3	1	5	3	1	2
1	1	39	10	1	3	1	5	7	3	4	6	5	1	13	4	5	4	3	2	1
1	1	27	11	1	2	4	4	3	2	1	3	2	1	7	2	4	1	3	2	1
1	1	46	15	3	4	4	4	7	4	3	7	4	3	10	4	4	2	7	4	3
1	1	38	11	3	2	3	3	6	3	3	6	3	3	9	2	3	4	6	3	3
1	1	56	18	3	5	5	5	8	5	3	8	5	3	14	5	5	4	8	5	3
1	1	42	14	3	3	3	5	2	1	1	7	3	4	12	3	5	4	7	3	4
1	1	46	16	3	5	4	4	6	3	3	6	3	3	12	5	4	3	6	3	3
1	1	43	13	4	1	4	4	7	3	4	7	3	4	9	1	4	4	7	3	4
1	3	57	20	5	5	5	5	8	3	5	8	3	5	13	5	5	3	8	3	5
1	3	31	11	3	4	2	2	2	1	1	5	2	3	8	4	2	2	5	2	3
1	3	50	17	2	5	5	5	7	5	2	7	5	2	12	5	5	2	7	5	2
1	3	45	10	5	3	1	1	10	5	5	10	5	5	5	3	1	1	10	5	5
1	3	34	9	4	1	2	2	6	2	4	6	2	4	7	1	2	4	6	2	4
1	3	52	16	4	2	5	5	8	4	4	8	4	4	12	2	5	5	8	4	4
1	3	32	11	3	2	3	3	4	1	3	4	1	3	9	2	3	4	4	1	3
1	1	55	18	5	5	4	4	8	3	5	8	3	5	13	5	4	4	8	3	5

1	1	34	10	3	5	1	1	5	2	3	5	2	3	9	5	1	3	5	2	3
1	1	27	12	1	1	5	5	2	1	1	2	1	1	9	1	5	3	2	1	1
1	1	35	14	2	4	4	4	3	1	2	3	1	2	12	4	4	4	3	1	2
1	1	40	9	2	3	2	2	7	5	2	7	5	2	10	3	2	5	7	5	2
1	1	45	14	2	2	5	5	7	5	2	7	5	2	10	2	5	3	7	5	2
1	1	38	14	4	4	3	3	5	1	4	5	1	4	9	4	3	2	5	1	4
1	1	56	15	5	2	4	4	10	5	5	10	5	5	11	2	4	5	10	5	5
1	1	27	8	1	1	3	3	4	3	1	4	3	1	7	1	3	3	4	3	1
1	1	36	13	3	2	4	4	4	1	3	4	1	3	11	2	4	5	4	1	3
1	1	43	14	2	2	5	5	7	5	2	7	5	2	8	2	5	1	7	5	2
2	1	32	11	1	4	3	3	4	3	1	4	3	1	9	4	3	2	4	3	1
1	1	54	14	5	1	4	4	10	5	5	10	5	5	10	1	4	5	10	5	5
2	1	42	16	3	3	5	5	5	2	3	5	2	3	11	3	5	3	5	2	3
2	1	48	16	5	1	5	5	8	3	5	8	3	5	8	1	5	2	8	3	5
2	1	32	9	2	5	1	1	4	2	2	4	2	2	11	5	1	5	4	2	2
1	1	25	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	2	2	1	4	2	2
1	1	28	6	1	1	2	2	5	4	1	5	4	1	7	1	2	4	5	4	1
1	1	31	10	1	5	2	2	3	2	1	3	2	1	12	5	2	5	3	2	1
1	1	42	15	4	3	4	4	6	2	4	6	2	4	9	3	4	2	6	2	4
1	1	43	13	5	4	2	2	7	2	5	7	2	5	9	4	2	3	7	2	5
1	1	38	12	5	3	2	2	6	1	5	6	1	5	8	3	2	3	6	1	5
1	1	45	16	3	5	4	4	5	2	3	5	2	3	14	5	4	5	5	2	3
1	1	38	12	2	2	4	4	5	3	2	5	3	2	11	2	4	5	5	3	2
1	1	36	10	4	4	1	1	6	2	4	6	2	4	8	4	1	3	6	2	4
1	1	47	17	4	3	5	5	6	2	4	6	2	4	12	3	5	4	6	2	4
1	1	44	15	4	1	5	5	7	3	4	7	3	4	8	1	5	2	7	3	4
2	1	32	14	2	2	5	5	3	1	2	3	1	2	9	2	5	2	3	1	2
2	1	42	14	3	3	4	4	6	3	3	6	3	3	10	3	4	3	6	3	3
2	1	48	12	5	3	2	2	10	5	5	10	5	5	6	3	2	1	10	5	5
2	1	48	16	5	5	3	3	7	2	5	7	2	5	11	5	3	3	7	2	5
2	1	53	18	4	4	5	5	7	3	4	7	3	4	14	4	5	5	7	3	4
2	1	37	8	2	4	1	1	7	5	2	7	5	2	8	4	1	3	7	5	2
2	1	42	13	4	3	3	3	7	3	4	7	3	4	8	3	3	2	7	3	4
2	1	41	13	1	2	5	5	6	5	1	6	5	1	10	2	5	3	6	5	1
2	1	25	12	1	1	5	5	2	1	1	2	1	1	7	1	5	1	2	1	1
2	1	41	15	4	1	5	5	5	1	4	5	1	4	11	1	5	5	5	1	4
2	1	55	20	5	5	5	5	8	3	5	8	3	5	11	5	5	1	8	3	5
1	1	36	14	3	5	3	3	4	1	3	4	1	3	10	5	3	2	4	1	3
1	1	28	8	1	1	3	3	4	3	1	4	3	1	8	1	3	4	4	3	1

1	1	39	12	1	5	3	3	6	5	1	6	5	1	9	5	3	1	6	5	1
2	1	43	13	4	5	2	2	7	3	4	7	3	4	9	5	2	2	7	3	4
2	1	37	11	4	3	2	2	6	2	4	6	2	4	8	3	2	3	6	2	4
2	1	23	6	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	8	2	1	5	3	1	2
2	1	34	11	3	2	3	3	5	2	3	5	2	3	8	2	3	3	5	2	3
2	1	24	8	1	5	1	1	3	2	1	3	2	1	7	5	1	1	3	2	1
2	1	39	13	2	1	5	5	6	4	2	6	4	2	8	1	5	2	6	4	2
2	1	35	12	1	1	5	5	4	3	1	4	3	1	11	1	5	5	4	3	1
1	1	36	9	3	2	2	2	7	4	3	7	4	3	6	2	2	2	7	4	3
1	1	31	6	3	1	1	1	6	3	3	6	3	3	7	1	1	5	6	3	3
1	1	48	13	5	2	3	3	9	4	5	9	4	5	8	2	3	3	9	4	5
1	1	34	11	1	4	3	3	4	3	1	4	3	1	11	4	3	4	4	3	1
1	1	42	14	2	2	5	5	6	4	2	6	4	2	10	2	5	3	6	4	2
1	1	38	12	5	3	2	2	6	1	5	6	1	5	8	3	2	3	6	1	5
1	1	44	9	4	1	2	2	9	5	4	9	5	4	8	1	2	5	9	5	4
1	1	31	11	1	4	3	3	3	2	1	3	2	1	11	4	3	4	3	2	1
1	1	34	12	1	3	4	4	4	3	1	4	3	1	10	3	4	3	4	3	1
1	1	39	17	2	5	5	5	3	1	2	3	1	2	13	5	5	3	3	1	2
1	1	56	18	3	5	5	5	8	5	3	8	5	3	14	5	5	4	8	5	3
1	1	44	17	4	3	5	5	6	2	4	6	2	4	9	3	5	1	6	2	4
1	1	39	10	3	5	1	1	6	3	3	6	3	3	11	5	1	5	6	3	3
1	1	22	9	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	7	2	3	2	2	1	1
1	1	33	12	1	3	4	4	4	3	1	4	3	1	9	3	4	2	4	3	1
1	1	55	15	5	2	4	4	10	5	5	10	5	5	10	2	4	4	10	5	5
1	1	51	15	3	2	5	5	8	5	3	8	5	3	12	2	5	5	8	5	3
1	1	41	11	3	2	3	3	8	5	3	8	5	3	6	2	3	1	8	5	3
1	1	47	17	4	3	5	5	6	2	4	6	2	4	12	3	5	4	6	2	4
1	1	29	9	3	4	1	1	4	1	3	4	1	3	8	4	1	3	4	1	3
1	1	65	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	15	5	5	5	10	5	5
1	1	37	7	2	3	1	1	7	5	2	7	5	2	9	3	1	5	7	5	2
1	1	41	15	3	2	5	5	6	3	3	6	3	3	8	2	5	1	6	3	3
1	1	39	16	2	4	5	5	4	2	2	4	2	2	11	4	5	2	4	2	2
1	1	34	8	3	3	1	1	6	3	3	6	3	3	8	3	1	4	6	3	3
1	1	28	9	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	7	3	2	2	4	2	2
2	1	36	16	1	5	5	5	3	2	1	3	2	1	11	5	5	1	3	2	1
2	1	38	9	4	3	1	1	7	3	4	7	3	4	8	3	1	4	7	3	4
2	1	41	17	2	5	5	5	3	1	2	3	1	2	15	5	5	5	3	1	2
2	1	40	14	2	2	5	5	5	3	2	5	3	2	11	2	5	4	5	3	2
2	1	35	12	3	5	2	2	5	2	3	5	2	3	8	5	2	1	5	2	3

2	1	43	10	4	2	2	2	8	4	4	8	4	4	9	2	2	5	8	4	4
2	1	34	11	2	5	2	2	4	2	2	4	2	2	11	5	2	4	4	2	2
2	1	29	8	3	3	1	1	4	1	3	4	1	3	9	3	1	5	4	1	3
2	1	30	8	4	2	1	1	5	1	4	5	1	4	7	2	1	4	5	1	4
2	1	32	11	3	4	2	2	4	1	3	4	1	3	9	4	2	3	4	1	3
2	1	34	16	1	5	5	5	2	1	1	2	1	1	12	5	5	2	2	1	1
2	1	49	10	5	3	1	1	10	5	5	10	5	5	9	3	1	5	10	5	5
2	1	17	6	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	1
2	1	30	12	1	5	3	3	2	1	1	2	1	1	12	5	3	4	2	1	1
2	1	51	16	5	1	5	5	8	3	5	8	3	5	11	1	5	5	8	3	5
2	1	46	13	4	5	2	2	8	4	4	8	4	4	9	5	2	2	8	4	4
2	1	37	12	1	5	3	3	5	4	1	5	4	1	10	5	3	2	5	4	1
2	1	38	13	3	4	3	3	5	2	3	5	2	3	10	4	3	3	5	2	3
2	1	33	10	2	4	2	2	5	3	2	5	3	2	8	4	2	2	5	3	2
2	1	32	9	4	1	2	2	5	1	4	5	1	4	8	1	2	5	5	1	4
2	1	33	9	2	3	2	2	5	3	2	5	3	2	9	3	2	4	5	3	2
2	1	24	8	3	1	2	2	4	1	3	4	1	3	4	1	2	1	4	1	3
2	1	51	18	3	5	5	5	7	4	3	7	4	3	12	5	5	2	7	4	3
2	1	54	16	4	4	4	4	9	5	4	9	5	4	11	4	4	3	9	5	4
2	1	43	11	2	5	2	2	7	5	2	7	5	2	11	5	2	4	7	5	2
2	1	43	14	3	3	4	4	7	4	3	7	4	3	8	3	4	1	7	4	3
2	1	29	12	1	3	4	4	2	1	1	2	1	1	11	3	4	4	2	1	1
2	1	52	16	5	5	3	3	9	4	5	9	4	5	9	5	3	1	9	4	5
2	1	41	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3	11	3	3	5	6	3	3
2	1	27	10	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	11	3	3	5	2	1	1
2	1	35	14	3	1	5	5	4	1	3	4	1	3	9	1	5	3	4	1	3
2	1	30	10	1	3	3	3	4	3	1	4	3	1	8	3	3	2	4	3	1
2	1	37	14	1	3	5	5	4	3	1	4	3	1	11	3	5	3	4	3	1
1	1	39	11	2	3	3	3	6	4	2	6	4	2	10	3	3	4	6	4	2
1	1	32	13	1	4	4	4	2	1	1	2	1	1	13	4	4	5	2	1	1
1	1	36	12	1	1	5	5	5	4	1	5	4	1	9	1	5	3	5	4	1
1	1	47	15	5	2	4	4	7	2	5	7	2	5	11	2	4	5	7	2	5
1	1	40	12	3	5	2	2	6	3	3	6	3	3	10	5	2	3	6	3	3
1	1	36	15	2	5	4	4	3	1	2	3	1	2	12	5	4	3	3	1	2
1	1	53	20	5	5	5	5	7	2	5	7	2	5	12	5	5	2	7	2	5
1	1	47	18	5	3	5	5	6	1	5	6	1	5	11	3	5	3	6	1	5
1	2	40	14	3	3	4	4	5	2	3	5	2	3	11	3	4	4	5	2	3
1	2	48	17	3	4	5	5	6	3	3	6	3	3	13	4	5	4	6	3	3
1	1	38	13	2	1	5	5	6	4	2	6	4	2	7	1	5	1	6	4	2

1	1	48	14	4	4	3	3	8	4	4	8	4	4	10	4	3	3	8	4	4
1	1	23	6	1	1	2	2	4	3	1	4	3	1	5	1	2	2	4	3	1
1	1	28	10	1	1	4	4	4	3	1	4	3	1	6	1	4	1	4	3	1
1	1	23	6	3	1	1	1	4	1	3	4	1	3	5	1	1	3	4	1	3
1	2	28	10	2	4	2	2	3	1	2	3	1	2	9	4	2	3	3	1	2
1	2	53	20	5	5	5	5	6	1	5	6	1	5	15	5	5	5	6	1	5
1	2	54	18	5	3	5	5	8	3	5	8	3	5	12	3	5	4	8	3	5
1	2	54	18	4	4	5	5	8	4	4	8	4	4	12	4	5	3	8	4	4
1	2	37	8	3	3	1	1	7	4	3	7	4	3	8	3	1	4	7	4	3
1	2	41	16	4	4	4	4	5	1	4	5	1	4	10	4	4	2	5	1	4
1	2	47	17	4	3	5	5	6	2	4	6	2	4	12	3	5	4	6	2	4
1	2	49	17	2	5	5	5	7	5	2	7	5	2	11	5	5	1	7	5	2
1	2	31	11	2	5	2	2	3	1	2	3	1	2	11	5	2	4	3	1	2
1	2	48	16	2	4	5	5	6	4	2	6	4	2	14	4	5	5	6	4	2
1	2	41	12	1	5	3	3	6	5	1	6	5	1	11	5	3	3	6	5	1
1	2	51	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	11	4	4	3	8	4	4
1	2	57	16	5	3	4	4	10	5	5	10	5	5	11	3	4	4	10	5	5
1	2	35	8	2	4	1	1	7	5	2	7	5	2	6	4	1	1	7	5	2
1	2	47	18	5	3	5	5	6	1	5	6	1	5	11	3	5	3	6	1	5
1	2	35	13	3	4	3	3	4	1	3	4	1	3	10	4	3	3	4	1	3
2	2	41	14	2	4	4	4	6	4	2	6	4	2	9	4	4	1	6	4	2
2	2	37	10	4	4	1	1	7	3	4	7	3	4	6	4	1	1	7	3	4
2	2	37	14	4	2	4	4	5	1	4	5	1	4	8	2	4	2	5	1	4
1	2	36	13	2	1	5	5	4	2	2	4	2	2	11	1	5	5	4	2	2
1	2	44	12	3	5	2	2	7	4	3	7	4	3	11	5	2	4	7	4	3
1	2	28	6	1	1	2	2	5	4	1	5	4	1	7	1	2	4	5	4	1
1	2	50	11	5	4	1	1	10	5	5	10	5	5	9	4	1	4	10	5	5
1	2	41	16	4	4	4	4	5	1	4	5	1	4	10	4	4	2	5	1	4
1	2	43	9	3	4	1	1	8	5	3	8	5	3	10	4	1	5	8	5	3
1	2	39	11	1	4	3	3	6	5	1	6	5	1	10	4	3	3	6	5	1
1	2	25	9	2	1	3	3	3	1	2	3	1	2	7	1	3	3	3	1	2
1	2	33	7	1	2	2	2	6	5	1	6	5	1	8	2	2	4	6	5	1
1	2	33	10	3	1	3	3	5	2	3	5	2	3	8	1	3	4	5	2	3
1	2	35	10	5	1	2	2	7	2	5	7	2	5	4	1	2	1	7	2	5
2	2	36	11	3	2	3	3	5	2	3	5	2	3	10	2	3	5	5	2	3
1	2	38	10	1	3	3	3	6	5	1	6	5	1	10	3	3	4	6	5	1
1	2	29	11	1	4	3	3	3	2	1	3	2	1	9	4	3	2	3	2	1
1	2	31	9	1	4	2	2	5	4	1	5	4	1	7	4	2	1	5	4	1
1	2	61	19	4	5	5	5	9	5	4	9	5	4	15	5	5	5	9	5	4

1	2	54	17	3	4	5	5	8	5	3	8	5	3	13	4	5	4	8	5	3
1	2	36	14	3	1	5	5	4	1	3	4	1	3	10	1	5	4	4	1	3
1	2	37	10	3	1	3	3	6	3	3	6	3	3	9	1	3	5	6	3	3
1	2	32	9	4	3	1	1	5	1	4	5	1	4	8	3	1	4	5	1	4
1	2	50	14	5	5	2	2	8	3	5	8	3	5	12	5	2	5	8	3	5
1	2	42	15	2	5	4	4	5	3	2	5	3	2	12	5	4	3	5	3	2
1	2	37	12	1	5	3	3	5	4	1	5	4	1	10	5	3	2	5	4	1
1	2	34	11	2	5	2	2	4	2	2	4	2	2	11	5	2	4	4	2	2
1	2	27	10	1	3	3	3	3	2	1	3	2	1	8	3	3	2	3	2	1
1	2	43	12	3	3	3	3	7	4	3	7	4	3	10	3	3	4	7	4	3
1	2	26	8	1	5	1	1	3	2	1	3	2	1	9	5	1	3	3	2	1
1	2	26	8	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	9	2	2	5	3	1	2
1	2	37	12	3	3	3	3	5	2	3	5	2	3	10	3	3	4	5	2	3
1	2	44	16	3	5	4	4	6	3	3	6	3	3	10	5	4	1	6	3	3
1	2	31	8	1	5	1	1	5	4	1	5	4	1	8	5	1	2	5	4	1
1	2	42	11	4	5	1	1	7	3	4	7	3	4	10	5	1	4	7	3	4
1	2	39	14	1	5	4	4	4	3	1	4	3	1	13	5	4	4	4	3	1
1	2	44	11	3	4	2	2	8	5	3	8	5	3	9	4	2	3	8	5	3
1	2	24	7	1	4	1	1	3	2	1	3	2	1	8	4	1	3	3	2	1
1	2	38	10	2	4	2	2	6	4	2	6	4	2	10	4	2	4	6	4	2
1	2	42	9	3	4	1	1	8	5	3	8	5	3	9	4	1	4	8	5	3
1	2	31	7	2	3	1	1	5	3	2	5	3	2	9	3	1	5	5	3	2
1	2	35	12	2	2	4	4	5	3	2	5	3	2	8	2	4	2	5	3	2
1	2	49	16	1	5	5	5	6	5	1	6	5	1	15	5	5	5	6	5	1
1	2	34	11	1	4	3	3	4	3	1	4	3	1	11	4	3	4	4	3	1
1	2	48	15	2	3	5	5	7	5	2	7	5	2	12	3	5	4	7	5	2
1	2	38	10	2	2	3	3	7	5	2	7	5	2	7	2	3	2	7	5	2
1	2	26	7	2	1	2	2	5	3	2	5	3	2	4	1	2	1	5	3	2
1	2	39	14	1	5	4	4	4	3	1	4	3	1	13	5	4	4	4	3	1
1	2	31	8	3	3	1	1	5	2	3	5	2	3	8	3	1	4	5	2	3
1	2	46	14	3	1	5	5	7	4	3	7	4	3	11	1	5	5	7	4	3
1	2	42	16	2	4	5	5	5	3	2	5	3	2	11	4	5	2	5	3	2
1	2	39	13	2	1	5	5	6	4	2	6	4	2	8	1	5	2	6	4	2
1	2	31	11	4	1	3	3	5	1	4	5	1	4	5	1	3	1	5	1	4
1	2	33	14	1	5	4	4	3	2	1	3	2	1	10	5	4	1	3	2	1
1	2	20	8	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	6	3	2	1	2	1	1
1	2	53	19	5	4	5	5	8	3	5	8	3	5	10	4	5	1	8	3	5
1	2	49	12	4	2	3	3	9	5	4	9	5	4	10	2	3	5	9	5	4
1	2	35	12	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	11	2	4	5	4	2	2

1	2	34	8	1	5	1	1	6	5	1	6	5	1	8	5	1	2	6	5	1
1	2	37	14	2	2	5	5	4	2	2	4	2	2	11	2	5	4	4	2	2
1	2	47	15	4	3	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	1	8	4	4
1	2	31	12	1	1	5	5	3	2	1	3	2	1	10	1	5	4	3	2	1
1	2	26	8	1	3	2	2	4	3	1	4	3	1	6	3	2	1	4	3	1
1	2	29	6	2	2	1	1	6	4	2	6	4	2	5	2	1	2	6	4	2
1	2	54	14	5	5	2	2	10	5	5	10	5	5	10	5	2	3	10	5	5
1	2	56	14	5	5	2	2	10	5	5	10	5	5	12	5	2	5	10	5	5
1	2	55	17	5	2	5	5	9	4	5	9	4	5	11	2	5	4	9	4	5
1	2	32	12	3	3	3	3	4	1	3	4	1	3	8	3	3	2	4	1	3
1	2	60	19	5	4	5	5	9	4	5	9	4	5	14	4	5	5	9	4	5
1	2	45	19	4	5	5	5	5	1	4	5	1	4	11	5	5	1	5	1	4
1	2	43	14	1	5	4	4	5	4	1	5	4	1	14	5	4	5	5	4	1
1	2	29	11	2	5	2	2	3	1	2	3	1	2	9	5	2	2	3	1	2
1	2	42	12	4	2	3	3	8	4	4	8	4	4	6	2	3	1	8	4	4
1	2	34	14	2	4	4	4	3	1	2	3	1	2	11	4	4	3	3	1	2
1	2	24	9	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1	6	2	3	1	3	2	1
1	2	53	13	5	2	3	3	10	5	5	10	5	5	10	2	3	5	10	5	5
1	2	34	8	1	3	2	2	6	5	1	6	5	1	8	3	2	3	6	5	1
1	2	37	12	3	3	3	3	6	3	3	6	3	3	7	3	3	1	6	3	3
1	2	42	16	3	5	4	4	4	1	3	4	1	3	14	5	4	5	4	1	3
1	2	54	19	5	4	5	5	7	2	5	7	2	5	14	4	5	5	7	2	5
1	2	44	12	3	3	3	3	8	5	3	8	5	3	8	3	3	2	8	5	3
1	2	21	7	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	8	4	1	3	2	1	1
1	2	16	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	2	2	1	1
1	2	39	10	2	4	2	2	7	5	2	7	5	2	8	4	2	2	7	5	2
1	2	26	10	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	10	3	3	4	2	1	1
1	2	51	16	5	1	5	5	9	4	5	9	4	5	8	1	5	2	9	4	5
1	2	29	13	2	1	5	5	3	1	2	3	1	2	7	1	5	1	3	1	2
1	2	59	18	4	4	5	5	9	5	4	9	5	4	14	4	5	5	9	5	4
1	2	25	10	1	1	4	4	2	1	1	2	1	1	9	1	4	4	2	1	1
1	2	47	16	2	4	5	5	7	5	2	7	5	2	10	4	5	1	7	5	2
1	2	36	8	4	2	1	1	7	3	4	7	3	4	7	2	1	4	7	3	4
1	2	40	14	4	2	4	4	6	2	4	6	2	4	8	2	4	2	6	2	4
1	2	34	10	1	5	2	2	5	4	1	5	4	1	9	5	2	2	5	4	1
1	2	49	15	2	5	4	4	7	5	2	7	5	2	13	5	4	4	7	5	2
1	2	33	10	3	5	1	1	4	1	3	4	1	3	11	5	1	5	4	1	3
1	2	39	8	5	1	1	1	9	4	5	9	4	5	4	1	1	2	9	4	5
1	2	29	11	1	2	4	4	3	2	1	3	2	1	9	2	4	3	3	2	1

1	2	40	10	5	3	1	1	8	3	5	8	3	5	6	3	1	2	8	3	5
1	2	42	12	3	1	4	4	7	4	3	7	4	3	9	1	4	4	7	4	3
1	2	33	12	3	3	3	3	4	1	3	4	1	3	9	3	3	3	4	1	3
1	2	44	15	5	2	4	4	6	1	5	6	1	5	11	2	4	5	6	1	5
1	2	45	15	4	3	4	4	7	3	4	7	3	4	9	3	4	2	7	3	4
1	2	50	16	5	1	5	5	9	4	5	9	4	5	7	1	5	1	9	4	5
1	2	46	13	2	3	4	4	7	5	2	7	5	2	12	3	4	5	7	5	2
1	1	44	14	2	4	4	4	6	4	2	6	4	2	12	4	4	4	6	4	2
1	1	39	13	2	5	3	3	5	3	2	5	3	2	11	5	3	3	5	3	2
1	1	41	11	2	3	3	3	7	5	2	7	5	2	9	3	3	3	7	5	2
1	1	45	11	3	4	2	2	8	5	3	8	5	3	10	4	2	4	8	5	3
1	3	25	7	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	6	1	2	3	4	2	2
1	3	34	13	2	5	3	3	3	1	2	3	1	2	12	5	3	4	3	1	2
1	3	57	18	4	4	5	5	9	5	4	9	5	4	12	4	5	3	9	5	4
1	3	35	11	2	3	3	3	5	3	2	5	3	2	9	3	3	3	5	3	2
1	3	45	15	5	4	3	3	6	1	5	6	1	5	12	4	3	5	6	1	5
1	3	44	12	3	1	4	4	8	5	3	8	5	3	8	1	4	3	8	5	3
1	3	50	18	3	5	5	5	7	4	3	7	4	3	11	5	5	1	7	4	3
1	3	32	9	4	3	1	1	6	2	4	6	2	4	5	3	1	1	6	2	4
1	3	51	13	4	5	2	2	9	5	4	9	5	4	11	5	2	4	9	5	4
1	3	48	16	5	5	3	3	7	2	5	7	2	5	11	5	3	3	7	2	5
1	3	30	7	3	2	1	1	5	2	3	5	2	3	8	2	1	5	5	2	3

LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad conductual	p14	p15	p16	Lealtad actitudinal	p17	p18	p19
19	10	2	3	5	9	3	3	3
22	11	5	5	1	11	2	4	5
17	13	3	5	5	4	2	1	1
16	9	5	3	1	7	1	4	2
14	10	4	3	3	4	1	1	2
18	9	4	3	2	9	4	4	1
17	9	3	2	4	8	3	1	4
17	8	1	5	2	9	1	4	4
13	4	1	1	2	9	3	2	4
16	8	4	2	2	8	5	1	2
24	12	2	5	5	12	2	5	5
25	12	5	4	3	13	4	4	5
15	6	1	2	3	9	4	2	3

12	5	2	2	1	7	2	4	1
17	8	3	4	1	9	1	4	4
20	10	2	5	3	10	2	5	3
8	4	2	1	1	4	2	1	1
18	9	3	4	2	9	3	4	2
20	10	4	3	3	10	4	3	3
18	9	3	1	5	9	3	1	5
14	7	1	2	4	7	1	2	4
22	11	3	4	4	11	3	4	4
16	8	3	2	3	8	3	2	3
26	13	3	5	5	13	3	5	5
24	12	4	3	5	12	4	3	5
24	12	3	5	4	12	3	5	4
18	9	4	1	4	9	4	1	4
30	15	5	5	5	15	5	5	5
18	9	3	4	2	9	3	4	2
24	12	2	5	5	12	2	5	5
18	9	5	3	1	9	5	3	1
14	7	4	1	2	7	4	1	2
22	11	4	2	5	11	4	2	5
16	8	3	2	3	8	3	2	3
28	14	5	5	4	14	5	5	4
18	9	3	5	1	9	3	5	1
14	7	1	1	5	7	1	1	5
20	10	2	4	4	10	2	4	4
14	7	2	3	2	7	2	3	2
18	9	2	2	5	9	2	2	5
22	11	4	4	3	11	4	4	3
22	11	5	2	4	11	5	2	4
10	5	1	1	3	5	1	1	3
18	9	3	2	4	9	3	2	4
18	9	2	2	5	9	2	2	5
16	8	1	4	3	8	1	4	3
20	10	5	1	4	10	5	1	4
22	11	3	3	5	11	3	3	5
22	11	5	1	5	11	5	1	5
16	8	2	5	1	8	2	5	1
12	6	2	2	2	6	2	2	2
8	4	1	1	2	4	1	1	2

16	8	1	5	2	8	1	5	2
22	11	4	3	4	11	4	3	4
22	11	5	4	2	11	5	4	2
20	10	5	3	2	10	5	3	2
24	12	3	5	4	12	3	5	4
16	8	2	2	4	8	2	2	4
18	9	4	4	1	9	4	4	1
24	12	4	3	5	12	4	3	5
20	10	4	1	5	10	4	1	5
18	9	2	2	5	9	2	2	5
20	10	3	3	4	10	3	3	4
20	10	5	3	2	10	5	3	2
26	13	5	5	3	13	5	5	3
26	13	4	4	5	13	4	4	5
14	7	2	4	1	7	2	4	1
20	10	4	3	3	10	4	3	3
16	8	1	2	5	8	1	2	5
14	7	1	1	5	7	1	1	5
20	10	4	1	5	10	4	1	5
30	15	5	5	5	15	5	5	5
22	11	3	5	3	11	3	5	3
10	5	1	1	3	5	1	1	3
18	9	1	5	3	9	1	5	3
22	11	4	5	2	11	4	5	2
18	9	4	3	2	9	4	3	2
10	5	2	2	1	5	2	2	1
16	8	3	2	3	8	3	2	3
14	7	1	5	1	7	1	5	1
16	8	2	1	5	8	2	1	5
14	7	1	1	5	7	1	1	5
14	7	3	2	2	7	3	2	2
10	5	3	1	1	5	3	1	1
20	10	5	2	3	10	5	2	3
16	8	1	4	3	8	1	4	3
18	9	2	2	5	9	2	2	5
20	10	5	3	2	10	5	3	2
14	7	4	1	2	7	4	1	2
16	8	1	4	3	8	1	4	3
16	8	1	3	4	8	1	3	4

24	12	2	5	5	12	2	5	5
26	13	3	5	5	13	3	5	5
24	12	4	3	5	12	4	3	5
18	9	3	5	1	9	3	5	1
12	6	1	2	3	6	1	2	3
16	8	1	3	4	8	1	3	4
22	11	5	2	4	11	5	2	4
20	10	3	2	5	10	3	2	5
16	8	3	2	3	8	3	2	3
24	12	4	3	5	12	4	3	5
16	8	3	4	1	8	3	4	1
30	15	5	5	5	15	5	5	5
12	6	2	3	1	6	2	3	1
20	10	3	2	5	10	3	2	5
22	11	2	4	5	11	2	4	5
14	7	3	3	1	7	3	3	1
14	7	2	3	2	7	2	3	2
22	11	1	5	5	11	1	5	5
16	8	4	3	1	8	4	3	1
24	12	2	5	5	12	2	5	5
18	9	2	2	5	9	2	2	5
20	10	3	5	2	10	3	5	2
16	8	4	2	2	8	4	2	2
18	9	2	5	2	9	2	5	2
14	7	3	3	1	7	3	3	1
14	7	4	2	1	7	4	2	1
18	9	3	4	2	9	3	4	2
22	11	1	5	5	11	1	5	5
18	9	5	3	1	9	5	3	1
8	4	1	1	2	4	1	1	2
18	9	1	5	3	9	1	5	3
22	11	5	1	5	11	5	1	5
22	11	4	5	2	11	4	5	2
18	9	1	5	3	9	1	5	3
20	10	3	4	3	10	3	4	3
16	8	2	4	2	8	2	4	2
14	7	4	1	2	7	4	1	2
14	7	2	3	2	7	2	3	2
12	6	3	1	2	6	3	1	2

26	13	3	5	5	13	3	5	5
24	12	4	4	4	12	4	4	4
18	9	2	5	2	9	2	5	2
20	10	3	3	4	10	3	3	4
16	8	1	3	4	8	1	3	4
26	13	5	5	3	13	5	5	3
18	9	3	3	3	9	3	3	3
14	7	1	3	3	7	1	3	3
18	9	3	1	5	9	3	1	5
14	7	1	3	3	7	1	3	3
18	9	1	3	5	9	1	3	5
16	8	2	3	3	8	2	3	3
18	9	1	4	4	9	1	4	4
14	7	1	1	5	7	1	1	5
22	11	5	2	4	11	5	2	4
20	10	3	5	2	10	3	5	2
22	11	2	5	4	11	2	5	4
30	15	5	5	5	15	5	5	5
26	13	5	3	5	13	5	3	5
20	10	3	3	4	10	3	3	4
24	12	3	4	5	12	3	4	5
16	8	2	1	5	8	2	1	5
22	11	4	4	3	11	4	4	3
8	4	1	1	2	4	1	1	2
12	6	1	1	4	6	1	1	4
10	5	3	1	1	5	3	1	1
16	8	2	4	2	8	2	4	2
30	15	5	5	5	15	5	5	5
26	13	5	3	5	13	5	3	5
26	13	4	4	5	13	4	4	5
14	7	3	3	1	7	3	3	1
24	12	4	4	4	12	4	4	4
24	12	4	3	5	12	4	3	5
24	12	2	5	5	12	2	5	5
18	9	2	5	2	9	2	5	2
22	11	2	4	5	11	2	4	5
18	9	1	5	3	9	1	5	3
24	12	4	4	4	12	4	4	4
24	12	5	3	4	12	5	3	4

14	7	2	4	1	7	2	4	1
26	13	5	3	5	13	5	3	5
20	10	3	4	3	10	3	4	3
20	10	2	4	4	10	2	4	4
18	9	4	4	1	9	4	4	1
20	10	4	2	4	10	4	2	4
16	8	2	1	5	8	2	1	5
20	10	3	5	2	10	3	5	2
8	4	1	1	2	4	1	1	2
20	10	5	4	1	10	5	4	1
24	12	4	4	4	12	4	4	4
16	8	3	4	1	8	3	4	1
16	8	1	4	3	8	1	4	3
12	6	2	1	3	6	2	1	3
10	5	1	2	2	5	1	2	2
14	7	3	1	3	7	3	1	3
16	8	5	1	2	8	5	1	2
16	8	3	2	3	8	3	2	3
14	7	1	3	3	7	1	3	3
16	8	1	4	3	8	1	4	3
14	7	1	4	2	7	1	4	2
28	14	4	5	5	14	4	5	5
24	12	3	4	5	12	3	4	5
18	9	3	1	5	9	3	1	5
14	7	3	1	3	7	3	1	3
16	8	4	3	1	8	4	3	1
24	12	5	5	2	12	5	5	2
22	11	2	5	4	11	2	5	4
18	9	1	5	3	9	1	5	3
18	9	2	5	2	9	2	5	2
14	7	1	3	3	7	1	3	3
18	9	3	3	3	9	3	3	3
14	7	1	5	1	7	1	5	1
12	6	2	2	2	6	2	2	2
18	9	3	3	3	9	3	3	3
24	12	3	5	4	12	3	5	4
14	7	1	5	1	7	1	5	1
20	10	4	5	1	10	4	5	1
20	10	1	5	4	10	1	5	4

18	9	3	4	2	9	3	4	2
12	6	1	4	1	6	1	4	1
16	8	2	4	2	8	2	4	2
16	8	3	4	1	8	3	4	1
12	6	2	3	1	6	2	3	1
16	8	2	2	4	8	2	2	4
22	11	1	5	5	11	1	5	5
16	8	1	4	3	8	1	4	3
20	10	2	3	5	10	2	3	5
14	7	2	2	3	7	2	2	3
10	5	2	1	2	5	2	1	2
20	10	1	5	4	10	1	5	4
14	7	3	3	1	7	3	3	1
18	9	3	1	5	9	3	1	5
22	11	2	4	5	11	2	4	5
16	8	2	1	5	8	2	1	5
16	8	4	1	3	8	4	1	3
20	10	1	5	4	10	1	5	4
12	6	1	3	2	6	1	3	2
28	14	5	4	5	14	5	4	5
18	9	4	2	3	9	4	2	3
16	8	2	2	4	8	2	2	4
14	7	1	5	1	7	1	5	1
18	9	2	2	5	9	2	2	5
22	11	4	3	4	11	4	3	4
14	7	1	1	5	7	1	1	5
12	6	1	3	2	6	1	3	2
10	5	2	2	1	5	2	2	1
24	12	5	5	2	12	5	5	2
24	12	5	5	2	12	5	5	2
24	12	5	2	5	12	5	2	5
18	9	3	3	3	9	3	3	3
28	14	5	4	5	14	5	4	5
28	14	4	5	5	14	4	5	5
20	10	1	5	4	10	1	5	4
18	9	2	5	2	9	2	5	2
18	9	4	2	3	9	4	2	3
20	10	2	4	4	10	2	4	4
12	6	1	2	3	6	1	2	3

20	10	5	2	3	10	5	2	3
12	6	1	3	2	6	1	3	2
18	9	3	3	3	9	3	3	3
24	12	3	5	4	12	3	5	4
28	14	5	4	5	14	5	4	5
18	9	3	3	3	9	3	3	3
12	6	1	4	1	6	1	4	1
8	4	1	2	1	4	1	2	1
16	8	2	4	2	8	2	4	2
14	7	1	3	3	7	1	3	3
22	11	5	1	5	11	5	1	5
16	8	2	1	5	8	2	1	5
26	13	4	4	5	13	4	4	5
12	6	1	1	4	6	1	1	4
22	11	2	4	5	11	2	4	5
14	7	4	2	1	7	4	2	1
20	10	4	2	4	10	4	2	4
16	8	1	5	2	8	1	5	2
22	11	2	5	4	11	2	5	4
18	9	3	5	1	9	3	5	1
14	7	5	1	1	7	5	1	1
14	7	1	2	4	7	1	2	4
18	9	5	3	1	9	5	3	1
16	8	3	1	4	8	3	1	4
18	9	3	3	3	9	3	3	3
22	11	5	2	4	11	5	2	4
22	11	4	3	4	11	4	3	4
22	11	5	1	5	11	5	1	5
18	9	2	3	4	9	2	3	4
20	10	2	4	4	10	2	4	4
20	10	2	5	3	10	2	5	3
16	8	2	3	3	8	2	3	3
18	9	3	4	2	9	3	4	2
10	5	2	1	2	5	2	1	2
20	10	2	5	3	10	2	5	3
26	13	4	4	5	13	4	4	5
16	8	2	3	3	8	2	3	3
24	12	5	4	3	12	5	4	3
16	8	3	1	4	8	3	1	4

26	13	3	5	5	13	3	5	5
16	8	4	3	1	8	4	3	1
22	11	4	5	2	11	4	5	2
26	13	5	5	3	13	5	5	3
12	6	3	2	1	6	3	2	1