



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

**Calidad de servicio y fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de
Crédito del Perú, Agencia Huacho, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Giancarlos Joel Mejía Aquino

Asesora

M(a). Rutt Miluzka Bardales Ugarte

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTADCIENCIAS EMPRESARIALES.....

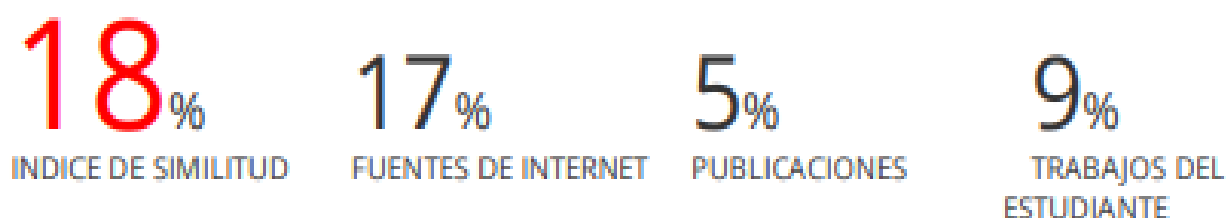
ESCUELA PROFESIONALADMINISTRACIÓN.....

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Mejía Aquino Giancarlos Joel	76093946	06/11/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Rutt Miluska Bardales Ugarte	71431264	0000-0003-3917-2734
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Dr. Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
M(o). Ángel Cleto Mena Melgarejo	15584845	0000-0003-1277-3548

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	vsip.info Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ATENDIDOS EN
VENTANILLA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA HUACHO,
2022.**

Bach. Mejía Aquino Giancarlos Joel

TESIS PREGRADO

ASESOR: M(a). Rutt Miluzka Bardales Ugarte

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, quienes han creído en mí siempre, dándome un ejemplo de superioridad, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. en especial a mis abuelos y mi tío que partió por complicaciones del COVID, son ellos mi mayor motivación para poder seguir mejorando y retarme cada día, lo que ha contribuido a la consecución de este logro tan importante para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la salud y el bienestar que he necesitado hasta el día de hoy. A mis padres que son el motor principal de mis logros y que gracias a su ayuda pude haber terminado toda mi etapa universitaria. A la universidad por ser mi segundo hogar la cual me albergó en sus aulas durante varios años y me inculcó desde el primer día la idea de retarme profesionalmente en el futuro. A mis docentes en todos estos años que fueron mi faro que me guiaron en toda esta etapa de aprendizaje, y a mis compañeros por todas las experiencias que pasamos en aulas y que nos ayudamos a forjar experiencias que nos servirán para nuestro desarrollo profesional.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

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	04
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	05
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	09
2.3. Definiciones de términos básicos	30
2.4. Hipótesis de investigación	31

2.4.1. Hipótesis General	31
2.4.2. Hipótesis Específicas	31
2.5. Operacionalización de las variables	32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	33
3.2. Población y muestra	33
3.2.1. Población	33
3.2.2. Muestra	33
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	35
4.2. Contrastación de hipótesis	42

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	46
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	50

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	51
7.2. Fuentes electrónicas	51

ANEXOS	56
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de las Necesidades de los clientes	35
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de las Expectativas de los clientes	36
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la Satisfacción de los clientes	37
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la Cultura orientada al cliente	38
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la gestión de la calidad	39
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la Estrategia relacional	40
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 8.	Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes	42
Tabla 9.	Pruebas de Rho de Spearman entre las necesidades de los clientes y fidelización de los clientes	43
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman entre las expectativas de los clientes y fidelización de los clientes	44
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Necesidades de los clientes	35
Figura 2.	Expectativas de los clientes	36
Figura 3.	Satisfacción de los clientes	37
Figura 4.	Cultura orientada al cliente	38
Figura 5.	Gestión de la calidad	39
Figura 6.	Estrategia relacional	40

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 3925 clientes atendidos en ventanilla, muestra de 373 clientes.

Resultados: según a si el BCP le brinda un adecuado servicio cada vez que lo requiere el 40.6% determinó que nunca y casi nunca; en mención a si el BCP le ofrece facilidades de pago a sus clientes el 42.3% respondió que casi nunca y nunca; según a si el BCP satisface sus necesidades el 40.3% determinó que nunca y casi nunca; en referencia a si el BCP mejora constantemente sus productos y servicios a favor de sus clientes el 36% evidenció que casi nunca y nunca; según a si el BCP cuenta con productos y servicios de calidad el 39.7% determinó que nunca y casi nunca; según a si el BCP le ofrece beneficios con el fin de extender su relación el 42.3% determinó que nunca y casi nunca.

Conclusión: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.654 ubicándolo en una posición positiva moderada.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de clientes y expectativas del cliente.

ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of service is related to the loyalty of clients served at the window of the Banco de Crédito del Perú, Huacho agency, 2022. Methods: The present investigation is of a basic type, correlational level, non-experimental design, approach quantitative. The population is 3925 customers served at the window, sample of 373 customers. Results: according to whether the BCP provides an adequate service every time it is required, 40.6% determined that never and almost never; When it comes to whether the BCP offers payment facilities to its clients, 42.3% answered that they almost never and never; according to whether the BCP meets their needs, 40.3% determined that it never and almost never; In reference to whether the BCP constantly improves its products and services in favor of its clients, 36% evidenced that it almost never and never; according to whether the BCP has quality products and services, 39.7% determined that never and almost never; According to whether the BCP offers benefits in order to extend your relationship, 42.3% determined that never and almost never. Conclusion: the quality of service is significantly related to the loyalty of clients served at the window of the Banco de Crédito del Perú, agency Huacho, 2022; The value of 0.654 was obtained using Spearman's Rho Test, placing it in a moderate positive position.

Keywords: quality of service, customer loyalty and customer expectations.

INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector bancario enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio que brindana la hora de atender nuevos y antiguos clientes, ya que les permite a estos clientes sentirse satisfechos y vivir interacciones atrayentes, en varios acontecimientos fidelizándolos al banco.

La presente indagación buscó establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Internacionalmente, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio y fidelización del cliente. Respecto a la calidad de servicio, el estudio realizado por Yovera y Rodríguez (2018) evidencia extenuaciones al no usar materiales informativos que llamen la atención y contengan datos distinguidos acerca de productos y servicios, aun cuando es uno de los criterios que los clientes creen que tiene que incluirse en el servicio prestado. Del mismo modo, se ignoran las estructuras físicas, especialmente en lo que respecta a las áreas, y no crean una imagen que inspire confianza en los clientes cuando cuestionan su compromiso con la calidad en todos sus grados. Por otro lado, respecto a la fidelización de los clientes, la investigación efectuada por Almeida (2018) evidencia a algunos clientes el no sentirse satisfechos con los servicios brindados por la organización, por ende, en muchas ocasiones no se sienten motivados en seguir solicitando sus servicios.

En el ámbito nacional, respecto a la calidad de servicios el estudio realizado por López (2019) evidencia que es deficiente el trato que muestran a los usuarios como empresa, y que se encuentra ausente la calidad humana, también se muestra que requiere inversión para refaccionar lo deteriorado, ya que las áreas no cuentan con atractivo visual. Por otro lado, respecto a la fidelización del cliente, el estudio realizado por Huilca (2018) evidencia que el grado cálido que posee la organización en lo referente a la orientación apropiada que se les brinda a los clientes no es la adecuada, como consecuencia un gran porcentaje de clientes consideran que no reciben orientación y/o información buena de los servicios de la empresa.

En esta era, se vive en un mundo globalizado, el mercado ha cambiado y es más competitivo, por lo que crear competencia y ser diferente son las herramientas de apoyo para alcanzar el éxito en los negocios y así obtener un servicio de alta calidad para los clientes, lo cual ayuda a que sean fieles; asimismo, tenemos que recordar que cuesta más perder un cliente que retenerlo, lo que nos obliga a intentar fidelizarlo. Para

entender a qué se refiere la calidad del servicio, se tiene que tener en cuenta lo posterior, no prestar suficiente atención al servicio es básicamente la quiebra. No obstante, si el banco practica bien la atención, se convierte en un arma sumamente fuerte y de costo bajo que ayuda a conseguir las metas deseadas. Por lo tanto, es esencial que no solo la alta dirección sino todos los grados jerárquicos de la empresa se involucren y capaciten exitosamente con el fin de generar una cultura de servicio (Barrantes, 2017). Hoy, la calidad de servicio es un valor adherido implícitamente requerido en la mayoría de las operaciones corporativas y principalmente en la atención al cliente; porque esto calcula el servicio prestado con su capacidad. Es por esto que las organizaciones del sector bancario enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio que brindan a la hora de atender nuevos clientes, ya que les permite a estos clientes sentirse satisfechos y vivir interacciones atractivas, en varios acontecimientos fidelizándolos. En consecuencia, el nivel actual de competitividad en el mercado ha convertido a las compañías en organizaciones con cada vez menos clientes fieles, por lo que las estrategias de fidelización cobran cada vez más importancia. Todo banco posee como propósito optimizar la calidad de sus bienes y/o servicios, y se preocupa en optimizar los procesos productivos para fidelizar clientes, enfrentar la competencia y obtener ventajas competitivas en un mercado exigente (Flores , Villegas y Napan, 2021).

En el Banco de Crédito del Perú, se han podido evidenciar problemáticas que vienen afectando la fidelización de clientes; una de las problemáticas que se han podido evidenciar en la organización es la falta de seguimiento que se le brinda al cliente luego de haberse realizado una venta de servicio, lo que ocasiona que el cliente se sienta olvidado y por ende le genera desconfianza seguir contando con los servicios que le brinda la empresa; del mismo otro problema percibido dentro de la organización es el cobro de mantenimiento y/o comisiones que tiene la empresa, ya que los clientes consideran que estas son elevadas, lo que les genera insatisfacción y búsqueda de contratar los servicios de la competencia; también la falla en los canales digitales tales como la banca por teléfono y/o la banca por internet, etc. es una problemática observada dentro de la empresa, esto debido a que al existir estas fallas los clientes sienten que los trabajadores no reciben sus solicitudes y molestias de forma eficaz, ni sus reclamos ante las faltas de atención; del mismo modo la falta de incentivos hacia los clientes es un problema percibido, ya que la empresa no reconoce la permanencia

de los mismos ni les brindan promociones o recompensas como descuentos por ser buenos clientes, y si llegaran a haber, los canales o medios son difíciles para acceder a dichos beneficios de campañas e incentivos, lo que genera que los clientes no se sientan fidelizados con la organización.

Asimismo en el Banco de Crédito del Perú, también se han podido evidenciar problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio a los clientes, la escasez de disposición inmediata a los requerimientos de los clientes es una de las problemáticas percibida, lo que ocasiona una demora en la atención de ventanilla, mostrando así mala atención; otro problema observado internamente en la compañía es la mala capacidad de responder, ya que en muchas ocasiones no se da una respuesta rápida ante un posible reclamo o problema y eso perjudica en el tiempo de atención, lo que evidencia una falta de responsabilidad en los servicios que ofrecen; del mismo modo un problema encontrado dentro de la empresa es la falta de empatía, ya que en muchas ocasiones el personal no comprende las necesidades específicas que pueden requerir los clientes (ya sea por edad, discapacidad, vulnerabilidad etc.) y no organizan adecuadamente las colas según sus necesidades, por lo que sienten que la organización les ha brindado indiferencia; del mismo modo la demora en la venta de productos (seguros y tipos de cambios) también se evidencia como un problema, ya que el personal no cumple con los productos en el tiempo estipulado y al entregarlos no son los adecuados, lo que genera que sientan desconfianza en lo relacionado a la calidad del servicio que brindan dentro de la compañía pues perciben que el personal no conoce los procesos ni tiempos de atención.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022?
- b. ¿De qué manera las expectativas de los clientes se relacionan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022?
- c. ¿De qué manera la satisfacción de los clientes se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.
- b. Establecer de qué manera las expectativas de los clientes se relacionan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.
- c. Establecer de qué manera la satisfacción de los clientes se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Se basa en la capacidad de establecer una relación fundamental entre las variables objeto de estudio, calidad de servicio y fidelización de clientes, en el Banco de Crédito del Perú; todo ello con el apoyo de teorías, temas y conceptos fundamentales que sustenten las variables descritas, y de este modo se logre comprobar los resultados finales de los fenómenos que ocurren en el banco, para así poder plantear recomendaciones y aplicarlas al contexto que vive el Banco de Crédito del Perú.

Justificación práctica

El estudio propondrá alternativas de solución a las dificultades que enfrenta hoy por hoy el Banco de Crédito del Perú, con el fin de implementar acciones y estrategias para que se puedan ofrecer alternativas de solución y recomendaciones con el fin de implementar acciones para mejorar la calidad de servicio encaminadas al logro de la fidelización del cliente.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Banco de Crédito del Perú – agencia Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del 2022 a agosto 2023.
- Delimitación social: clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho.
- Delimitación semántica: Calidad de servicio y Fidelización de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue realizable por qué se contó con los medios monetarios, humanos y tangibles, que aseguraron la realización del estudio. También, se contó con el tiempo y permiso del banco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Shagui, Ruiz y Villavicencio (2022) efectuaron la indagación con título “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil”, la Universidad Técnica de Machala fue quien la aprobó. Machala. Ecuador. Su objetivo general de la investigación fue: indagar el impacto de la calidad del servicio en la fidelización del cliente y el carácter restaurador de la imagen de marca. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de: 384 clientes. Se empleó: la encuesta. En base a los resultados sostienen que: la calidad del servicio tiene influencia positiva en la fidelización e imagen de marca hacia los establecimientos de moda textil. Las conclusiones señalan que: sobre la base de esta investigación, los nuevos estudios pueden orientarse hacia el estudio del comportamiento del consumidor y puede que sirva como base para que las organizaciones de la industria adopten mejores estrategias de marketing y calidad de servicio con el fin de fidelizar a los clientes.

Flores, Villegas y Napán (2021) realizaron la investigación con título “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, la cual fue aprobada por la Fundación Koinonia. Santa Ana de Coro. Venezuela. Su objetivo general de la investigación fue: establecer el vínculo entre la calidad de servicio y el afrontamiento en los clientes. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de: 425 clientes, y una muestra de 202 clientes. Se empleó: la encuesta. En base a los resultados sostienen que: el 10% de los

clientes que se encuestó (20) dieron como resultado un nivel bajo en lo que respecta a la calidad de servicio, también se percibe un nivel elevado del 30% de clientes (61) y un nivel moderado del 60% de clientes (121); así mismo el 35% de los clientes que se encuestó (70) poseen un bajo nivel de fidelización, conjuntamente se aprecia un nivel elevado del 28% de clientes (57) y un nivel moderado del 37% de clientes (75). Las conclusiones señalan que: entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes se obtuvo un nivel de 95 % de confianza, hay un vínculo significativo, consiguiéndose una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$); por ende, se observa un vínculo positivo considerable entre ambas variables investigadas.

Yepez y Vasquez (2020) realizaron la tesis de titulación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil”, la Universidad Politécnica Salesiana fue quien la aprobó. Guayaquil. Ecuador. Su objetivo general de la investigación fue: establecer de qué manera se asocia la gestión de la información de los clientes se asocia con la fidelización. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional. Se trabajó con una población de: 8013 individuos, y una muestra de 366 individuos. Se empleó: la encuesta. Los resultados sostienen que: para los estudiantes, es más importante la capacidad de respuesta (los empleados están listos y dispuestos a ayudar a los clientes y brindar servicios) y la seguridad (conocimiento o interés del trabajador y capacidad para inspirar confianza), ya que ambas dimensiones muestran más correlación. Las conclusiones señalan que: por medio de encuestas que indican la existencia de una serie de brechas que no permiten la prestación de servicios de alta calidad, diferencias al asignar funciones y labores que se efectúan en los diferentes procesos, así como diferencias entre las especificaciones del servicio y el servicio prestado, lo que muestra la existencia de deficiencias en los procesos que necesitan ser revisados y mejorados.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Alva (2021) efectuó la tesis de licenciatura con título “Calidad de servicios y fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020”, la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión fue quien la aprobó. Huacho. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: determinar de qué modo la calidad de servicios tiene influencia en la fidelización de clientes. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de: 5126 clientes, y una muestra de 357 clientes. Se empleó: la encuesta. Los resultados sostienen que: en cuanto a la calidad del servicio, el 50.4% de los clientes opina que la calidad del servicio es buena, el 41.5% considera que es normal y el 8.1% de los clientes la califican como mala. Del mismo modo, en lo que se refiere a la fidelización de los clientes, es claro que el 50.4% de los clientes considera que su fidelización hacia la empresa es alta, el 25.2% piensa que es media y el 24.4% de los clientes la considera baja. Las conclusiones señalan que: hay una correlación positiva sumamente elevada y muy significativa ($\rho = ,912^{**}$; $p = 0.00$), por ende, se puede concluir que la calidad del servicio afecta de manera significativa en la fidelización de los clientes.

Córdova (2021) realizó la tesis de licenciatura con título “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021”, la Universidad Autónoma del Perú fue quien la aprobó. Lima. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de: 100 clientes, y una muestra de 80 clientes. Se empleó: la encuesta. Los resultados sostienen que: 61.25% de los clientes encuestados (49) piensan que la fiabilidad de la calidad de servicio es regular, el 13,75% de clientes encuestados (11) creen que es eficiente y 25% de clientes (20) piensan que es deficiente; así mismo el 55% de clientes encuestados (44) creen que la información proporcionada en el banco es regular, el 20% de clientes (16) piensan que es buena y 25% de clientes encuestados (20) creen que es pésima. Las conclusiones señalan que: entre

calidad de servicio y fidelización del cliente hay una correlación positiva la cual es considerable ($R = 0.728$) a un nivel de significación de 0.000.

Melendez (2019) realizó la tesis de licenciatura titulada “La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019”, la Universidad César vallejo fue quien la aprobó. Callao. Perú. Su objetivo fue: establecer como la calidad del servicio se asocia con la fidelización. La investigación es de diseño: no experimental, de tipo transversal y correlacional, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de: 1448 clientes, y una muestra de 68 clientes. Se empleó: la encuesta. Los resultados sostienen que: en lo que respecta a la dimensión fiabilidad, el 1.5% de la muestra investigada señalan que es deficiente, el 54.4% regular y 44.1% buena; así mismo en lo que respecta a la dimensión información, el 47.1% de la muestra investigada señalan que es baja, el 48.5% Medio y 4.4% Elevada. Las conclusiones señalan que: se estableció que hay un vínculo de dependencia entre las variables calidad y fidelización, ya que las deducciones teóricas del χ^2 teórico (7.7794) son menores que el χ^2 estimado (124.081) también, a partir de los resultados logrados ($p = 0.000 < 0.1$) se logra demostrar que la H_0 se rechaza y la H_a se acepta, por lo que se concluye que la existencia de una relación de dependencia entre las variables de investigadas.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

A. Definiciones

Ramos et al. (2020) expresan que la calidad del servicio detalla la manera en que varias organizaciones calculan y evalúan el servicio. Es necesario adoptarlo porque de este modo se podrán utilizar nuevas estrategias, una de las cuales será capacitar y motivar a sus empleados para que se rindan mejor en el logro de las metas organizacionales.

Bustamante et al. (2019) aluden que los servicios solicitan una interacción activa entre el cliente y el abastecedor. Este vínculo surge del concepto de calidad

de servicio descubierta, que involucra la evaluación subjetiva de los clientes sobre el servicio recibido.

Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) señalan que, para mejorar la calidad del servicio, es fundamental entender qué es y de qué manera medirla. De esta manera, la referencia al enfoque de calidad se asocia con el abordaje de los elementos variados que inciden en el vínculo entre los clientes y empresas, con los bienes y servicios que les brindan.

Jemes et al. (2018) indican que la calidad del servicio se entiende como la interrelación de complacencia y perspectivas entre el cliente y la empresa que satisface sus requerimientos.

B. Dimensiones

Según lo señalado por Wong (2018), en su investigación, para evaluar la calidad de servicio en un banco se requieren de las siguientes dimensiones:

a. Necesidades de los clientes

Según Wong (2018), citando a Alcerreca y Robles, ser sensible a los requerimientos y requisitos de los clientes es la clave más esencial para entender lo que quieren los clientes, de modo que la organización pueda atenderlos mejor que la competencia. Asimismo, citando a Ferrel y Hartline, indica que los clientes de hoy esperan que las empresas investiguen lo que necesitan y quieren para personalizar los productos que brindan, donde la segmentación del mercado es parte importante de la importancia de las tácticas de mercadeo. Tomando como indicadores: adecuado servicio, información correcta, y comodidad.

b. Expectativas de los clientes

Según Wong (2018), citando a Kotlher y Keller, señala que las expectativas de los clientes incluyen compras pasadas, consejos y recomendaciones de terceros y datos proporcionados por empresas. Hoy por hoy, las organizaciones más aceptables son aquellas que elevan las perspectivas y proporcionan a los clientes lo que se les ofrece. Asimismo, citando a Pérez, manifiesta que las expectativas de los clientes impulsan las tácticas organizacionales en términos de desarrollo del

producto o servicio que brindan. Tomando como indicadores: servicio, rápida atención, y facilidad de pago.

c. Satisfacción de los clientes

Según Wong (2018), citando a Kotlher y Keller, menciona que la satisfacción es el sentimiento de alegría o decepción que se produce como efecto de cotejar los productos o servicios conseguidos con lo que desea el cliente. Si el servicio o producto no cumple con los requisitos, el cliente no está satisfecho. Asimismo, citando a Fontalvo y Vergara, señalan que un servicio orientado al cliente apoya el proceso de gestión porque asegura el desarrollo de los distintos procesos de manera ordenada, con el propósito de ayudar y satisfacer los requerimientos de los clientes. Tomando como indicadores: necesidades, y sentimiento de bienestar.

C. Elementos de la calidad de servicio

Rojas et al. (2020) indican que, actualmente, de acuerdo con García et al. los clientes se han vuelto tan claramente conscientes de lo que un servicio tiene para ofrecer que sus expectativas de servicio han crecido hasta el punto de que ya no valoran el servicio de rutina. Aquello al menos demuestra cuán popular es el software de atención al cliente; no obstante, junto con estas crecientes expectativas, parece existir una creciente sospecha de que uno de ellos, el cliente, es el beneficiario verdadero. Como resultado, las nuevas tendencias muestran que lo que los clientes de hoy desean es la profundidad del servicio que se les prometió: la plena realización de la comodidad y el gusto; esto se deriva de algo más que superficialidad. En este escenario, los elementos esenciales de la calidad de servicio son los mencionados a continuación:

a. Necesidades del cliente.

Stanton, et al. explican que las necesidades surgen cuando son capaces de satisfacerse y, a través del consumo, son lo suficientemente fuertes como para motivar a las personas a satisfacer las necesidades. Como se logra deducir, los autores citados con anterioridad, concuerdan en que una necesidad es la fuerza que nos impulsa a realizar la acción que la satisface. De acuerdo con Kotler, las organizaciones más exitosas son aquellas que brindan a sus clientes los servicios que esperan, o superar sus perspectivas y necesidades.

b. Expectativas del cliente.

Otro elemento es la expectativa del cliente, en general, podemos decir que las personas ven lo que esperan en función de la realidad, la experiencia pasada o las suposiciones. Pueden ser vistos como esperanzas, prospectos, etc. Algunos especialistas en marketing de servicios han llegado a la conclusión de que los clientes tienen diferentes expectativas de los servicios. Se identificaron dos niveles de expectativas.

c. Factores de la responsabilidad social.

La responsabilidad social se refiere a distintos actores que tienen influencia dependiendo de la realidad en la que se desenvuelve, Certo, et al. de esta manera, una organización socialmente responsable determina como estandarte esencial en su cultura de la organización a la ética, moral y civismo, pero discrimina no solo a los ciudadanos, sino a todos aquellos asociados a sus valores, de acuerdo con los intereses de la institución.

D. El constructo satisfacción como medida de calidad de servicio

Bustamante et al. (2019) manifiestan que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor/usuario ha sido ampliamente debatida, especialmente por Parasuraman et al. y Cronin y Baker. Cierta literatura sugiere que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son nociones interdependientes en el sentido de que son componentes que comparten una estrecha relación conceptual y experiencial. Originalmente, la satisfacción del usuario se consideraba sencillamente como la reacción del cliente al ver satisfechas sus necesidades. No obstante, Oliver discutió que la satisfacción no solo incumbe a la saciedad, sino que puede describirse como un proceso complicado. Por lo tanto, con base en este enfoque, se argumenta que la satisfacción puede estar establecida por dos factores:

a. Una reacción emocional positiva o negativa.

b. Acuerdo o desacuerdo cognitivo.

Efectivamente, Oliver definió previamente la satisfacción como una sinopsis de estados psicológicos donde las expectativas no satisfechas del consumidor se asocian con sentimientos a priori sobre la experiencia del consumidor.

Específicamente, el autor asume que la satisfacción es, en última instancia, una actitud. Por lo inverso, otras investigaciones muestran que la calidad del servicio es consistente en la literatura como un componente único procedente de la satisfacción del cliente. Además, Parasuraman et al. lo ve como un juicio general de superioridad del servicio, mientras que la satisfacción solo se relaciona con situaciones específicas de autopercepción. Para respaldar esta afirmación, otra investigación proporciona factores esenciales para distinguir entre las áreas de calidad del servicio y satisfacción del usuario:

- Las dimensiones bajo los juicios de calidad son concretas, pero la satisfacción puede surgir de una infinidad de dimensiones (relacionadas o no con la calidad).
- Las expectativas de calidad se basan en el ideal de excelencia en el servicio, pero muchos otros aspectos además de la calidad (necesidad, equidad, reconocimiento, etc.) pueden moldear los criterios de satisfacción).
- Se requieren estándares de satisfacción, pero el reconocimiento de calidad no requiere experiencia con un proveedor de servicios.
- La calidad cuenta con más precedentes conceptuales que el experto de satisfacción.

No obstante, una gran cantidad de evidencia sobre el servicio respalda la posición que, aunque la calidad y la satisfacción del cliente se entienden mejor como componentes únicos, no deben tratarse como iguales en los modelos de toma de decisiones del consumidor. Bajo esta mirada, los dos componentes están vinculados, por lo que la satisfacción en el tiempo resulta ser una variable latente de las percepciones reales observables de la calidad del servicio.

E. Instrumento de medida para evaluar la calidad del servicio

Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) indican que, en el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron una herramienta de medición (llamada SERVQUAL en inglés Service Quality), basada en la diferencia o brecha (gap) entre ellos para medir la calidad de servicio, expectativas y percepciones caracterizadas por cinco criterios o dimensiones esenciales:

- a. Confiabilidad: Capacidad de realizar los servicios prometidos de modo confiable y exacto.
- b. Capacidad de respuesta/Receptividad: Voluntad de satisfacer los requerimientos del usuario y brindar un servicio rápido y pertinente.
- c. Seguridad/Competencia: Discernimiento del lado del servidor y la capacidad de tener confianza en lo que hace el servidor.
- d. Empatía: La capacidad de reconocer y entender las necesidades, identificarlas y brindar una atención personalizada a los usuarios.
- e. Aspectos tangibles: Aspecto y estado de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Entre las metodologías que hay, la escala SERVQUAL es extensamente admitida y empleada en diversas situaciones, lo que indica que puede ser una herramienta eficiente y apropiada para calcular la calidad del servicio en diversas empresas. Aquel enfoque toma en cuenta el análisis de investigación el cual se basa en las calificaciones de calidad del servicio esperadas y percibidas por el cliente. La escala se basa en un cuestionario que se aplica directamente a los clientes, que incluye aspectos cuantitativos y cualitativos agrupados en cinco dimensiones, proporcionando un total de 22 afirmaciones para evaluar las perspectivas y expectativas de buen servicio e intenta expresar la percepción del usuario sobre la misma dimensión de adquisición.

Vale señalar que las dimensiones de la escala SERVQUAL generalmente se crearon para todo tipo de empresas y solo capturan las percepciones de los clientes en un momento dado. Hay autores en la literatura que han innovado en el modelo SERVQUAL original ajustándolo al sector económico fijo. De esta manera, Babakus y Mangold sometieron a 15 la cantidad de preguntas del SERVQUAL cambiaron a 5 puntos la escala de Likert, para someter el grado de frustración de los encuestados. Cronin y Taylor, por su lado modificaron el cuestionario para mantener el tamaño original y 22 ítems de evaluación, en tanto que Richard y Allaway sugirieron contener variables que calculen la calidad técnica (resultados) basado en el diseño planteado por Oliver. Izogo y Ogba a la vez, dicen que, aunque la escala de SERVQUAL es una excelente base para calcular la calidad del servicio

descubierta, se tienen que hacer ajustes para ajustar la dimensión según el contexto en el que se realizará la investigación.

F. Características de los servicios

Suarez (2020) señala que los servicios poseen las características mencionadas a continuación:

- Intangibilidad: Los servicios no son tangibles y no pueden ser percibidos físicamente antes de la compra. Es decir, no podía sentirlos, olerlos, saborearlos o verlos hasta que los adquiriera.
- Inseparabilidad: Esta propiedad quiere decir que la producción de un servicio no puede separarse de su consumo. Esto significa que ocurren al mismo tiempo. Se puede decir que hay un vínculo estrecho entre el vendedor y el servicio.
- Heterogeneidad o inconsistencia: Los servicios son difíciles de estandarizar ya que varían de un proveedor a otro.
- Carácter Perecedero: También conocido como no persistencia, hace referencia al hecho que los servicios no se pueden retener, almacenar o inventariar.
- Ausencia de Propiedad: Adquirir un servicio asimismo adquiere el derecho de proporcionar, usar, acceder o alquilar algo, pero no adquiere la propiedad física del servicio. Significa que solo se pagan los servicios, no la propiedad.

G. Teorías de la calidad

Alvarez y Rivera (2019) aluden que son las siguientes:

- a. Philip Crosby. La teología se basa en factores dogmáticos respecto a la razón conformista, y se frustra si los patrones de bienes o servicios son errados y no indemnizan las necesidades del mercado. Dado que la expresión de la administración se debe a la recaudación de fondos, tiene sentido poner los factores no conformes en esos términos. De este modo, el seguimiento de la dependencia de los factores no conformes se centra en la corrección de los problemas de predicción. La teología ha creado cinco categorías de logros de calidad, a saber:

- Consenso de deficiencia: en la identificación de deficiencias se requiere ajustar los procesos con el fin de obtener productos y servicios de calidad relacionados a las necesidades.
 - No existe otra situación más esencial que el problema de la calidad.
 - No hay otros factores como bajar el costo de la calidad, siempre es más barato hacerlo desde cero.
 - El costo de calidad posee una métrica procesable.
 - Trabajar sin obstáculos tiene que ser la base principal.
- b. Edwards Deming. La calidad es la conversión de las deficiencias inmediatas de un cliente en características medibles, únicamente en el supuesto de que un bien o servicio puede diseñarse y fabricarse para satisfacer con el costo que debe pagar el cliente. La calidad tiene que ser multidimensional y debe centrarse en el objetivo de satisfacer al cliente. Hay diferentes niveles de calidad y depende del cliente.
- c. Joseph Juran. La calidad nace en los factores del producto que dependen de las necesidades del cliente y por ende la satisfacción del producto. La calidad reside en la independencia después de las deficiencias. Asimismo, se puede definir como un conjunto de características de un objeto, su significado, valor, atributos, calidad, superioridad, estatus social, civil o legal, prendas morales, esplendidez, clase, etc.

H. Transformación de la cultura hacia el servicio

Cervantes et al. (2018) plantean habilidades que se tienen que seguir al transformar la cultura hacia el servicio:

- a. Trazar herramientas las cuales permitan describir y diagnosticar la cultura organizacional, del mismo modo como las instancias reales que determinan el trabajo de la organización y los niveles de complacencia descubiertos por los consumidores.
- b. Los factores culturales que entran en conflicto con las necesidades del cliente intervienen de manera efectiva.

- c. Promover posturas y conductas comunes de las personas.
- d. Realizar un seguimiento de los resultados y establecer habilidades para fortalecer el proceso.
- e. Capacitar a los actores internos y legitimar las acciones que pueden realizar con el fin de perfeccionar las operaciones.
- f. Hacer una definición de valores que se centren en trabajadores de servicio destacado.

Logramos observar cómo crear una cultura de servicio es una labor que requiere repensar múltiples paradigmas; esto implica acercar al cliente a la oficina de cada empleado de la organización con sus dificultades y requerimientos para que los tenga en cuenta en cada decisión que tome y no intente diseñar procesos alejados de sus perspectivas, como muchos hacen, encontrando más bienestar para sus trabajadores y su empresa. Solo en el momento que el servicio al cliente se alinea con la dirección estratégica de la empresa, se puede fomentar dentro de esta una cultura de servicio centrada en el cliente y así se puede orientar el proceso de elección de determinaciones hacia sus intereses y perspectivas brindándoles un servicio de calidad.

I. Seis sigma en el servicio

Según Delahoz, Fontalvo y Fontalvo (2020) la complacencia del consumidor y la competitividad son el foco de cualquier mejora de la calidad y cálculo de rendimiento. El aplicar la metodología Seis Sigma ha mejorado la evaluación de diferentes áreas relacionadas con la eficiencia, la calidad y el rendimiento, entre otros criterios surgidos como requisito previo a la hora de hacer un análisis de cualquier contexto en la organización. Seis Sigma es un método poderoso que reduce los costos al prevenir errores y mejorar los productos y procesos, lo que conduce a mayores ganancias. Lean Seis Sigma está orientado a la investigación de los “flujo de valor”, utilizando instrumentos estadísticos con el fin de hacer un análisis de la permanencia de los procesos tecnológicos para someter el desperdicio y la volatilidad de los procesos. De manera similar, el vínculo entre Seis Sigma y el Servicio se denomina en ciertos estudios como Servicio Transaccional de Seis Sigma porque proporciona a las empresas una orientación disciplinada con el fin de

perfeccionar la eficacia del servicio (lo que significa ahorro de tiempo y costos) y la eficiencia.

Considerando la naturaleza de este enfoque, el acercamiento de aquel instrumento al servicio ha arrojado resultados positivos, como se logra observar al demostrar que Seis Sigma puede ser aplicado en el sector de servicios. Y plantean ciertas sugerencias con el fin de hacer más eficiente la implementación en el sector servicios. Casi todos los estudios previos sobre Lean Seis Sigma se han centrado en diferentes enfoques sobre Seis Sigma, la filosofía Lean y, por lo tanto, sobre el rol de Lean Seis Sigma en la sostenibilidad, pero no se le ha prestado mucho cuidado en el sector de servicios. Al verificar el uso de este instrumento en una organización de servicios, es posible identificar fallas importantes en el diseño y desarrollo del servicio que conducen a la complacencia del consumidor. Además, se logra hallar en la investigación sobre cómo se puede aplicar Seis Sigma para perfeccionar la calidad del servicio y acrecentar la competitividad de la industria de servicios. En otro contexto, el autor Miniati ha puesto en servicio Seis Sigma, principalmente en lo que respecta al desempeño de la oficina y la percepción de calidad de los clientes.

J. Principales tendencias de medición de la calidad de servicio

Izquierdo (2021) manifiesta que en una revisión de los artículos encontrados mostró que el método comúnmente utilizado para medir la calidad del servicio era el modelo Servqual ampliamente utilizado en una variedad de formas.

Los indagadores Boscoe y Okafor emplearon el instrumento Servqual para calcular la satisfacción de los clientes del transporte público en el Reino Unido. Los instrumentos de Servqual enfatizan la medición de las perspectivas del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Las discrepancias observadas entre las expectativas de los clientes sobre la adecuación del servicio y los propios servicios prestados crean una brecha en la medición de la calidad del servicio. Estas brechas indican que se presenta un estado de insatisfacción cuando la prestación del servicio no satisface o cubre las necesidades y requerimientos de los clientes.

Orte, Bautista, Borrigo, Neo, Parico y Dios también emplearon la escala de Servqual para calcular la satisfacción en pacientes de hospitales estatales y particulares. El aspecto de empatía y trato del personal es uno de los primordiales

factores que construyen la calidad del servicio. El factor de empatía tipifica una característica exclusiva de los humanos. Es importante porque el servicio es un acto humano y un conjunto de situaciones y actitudes.

De manera similar, Firdaus, Farikhin y Surarso emplearon SERVQUAL para medir la calidad del servicio online. Servqual es un método para calcular la calidad del servicio utilizando cifras difusas que se basan en las cinco dimensiones de la calidad del servicio en el modelo SERVQUAL. Se utiliza para superar el problema de la opinión particular que es incierta o ambigua con respecto a la evaluación de los conocimientos y perspectivas deseables.

El trabajo de Chen contiene el Análisis de Desempeño de Importancia (IPA) propuesto por Martilla y James con el fin de calcular la calidad del servicio. IPA le consiente revisar de forma independiente los puntajes y pesos de los atributos sugeridos por Servqual. IPA se ha incluido en muchos estudios para ayudarnos a comprender mejor Servqual. Además, SERVQUAL es otro modelo sumamente popular para evaluar y mejorar la calidad del servicio. SERVQUAL fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Singh, Tewari y Ravi adoptaron la metodología NPS (Net Promote Score) con el fin de calcular la calidad de los servicios de los hospitales estatales y, en consecuencia, utilizaron el método Servqual para obtener diferencias estadísticas. El modelo NPS emplea una metodología de 10 niveles que mide cómo ciertos clientes se vuelven defensores de su servicio y cómo otros consumidores se vuelven detractores de su servicio.

K. Sistema de gestión de calidad

Según Yovera y Rodríguez (2018) las variaciones drásticas en el entorno organizacional en los últimos periodos los han impulsado a que busquen soluciones que puedan adaptarse a su persistencia y desarrollo. Para Miranda et. al. una de las réplicas más factibles es que las organizaciones acojan la gestión de la calidad como un elemento para crear una ventaja competitiva a largo plazo. De esa manera, la gestión de la calidad evoluciona hacia un enfoque cada vez más completo, encaminada hacia una dimensión más humana y la mejora de los procesos de gestión organizacional. La orientación a la calidad de una organización tiene que

ser dinámica, puesto que la totalidad de variables que componen el panorama competitivo en el mercado actual cambian con frecuencia debido a las innovaciones en productos y servicios. En estos mercados, los consumidores anónimos son cada vez menos importantes y los consumidores fieles, o clientes, son cada vez más importantes.

Por lo tanto, está claro que mejorar la calidad es lo mismo que obtener una ventaja competitiva. Para Pérez, esto se logra mediante: Adecuar las peculiaridades del producto o servicio a los requerimientos del consumidor para cumplir con todas sus expectativas, cambiar el proceso de producción para reducir el costo de la mala calidad, mejorar los procesos operativos y de gestión con el fin de acortar los tiempos de entrega de productos o servicios, y, finalmente, la innovación de características de productos o servicios para atraer a nuevos segmentos de consumidores.

FONDONORMA, por su parte, ha identificado ocho principios de gestión de calidad de la familia ISO 9000:2006. Estos principios pueden ser utilizados por la alta dirección para guiar a sus organizaciones hacia un mejor desempeño: a) orientación al consumidor; b) liderazgo; c) participación de los empleados; d) enfoque que se basa en procesos; e) enfoque de sistemas para la gestión; f) mejora perpetua; g) un enfoque que se basa en la evidencia para la toma de decisiones; h) vínculos recíprocamente provechosos con los proveedores.

En vista de las consideraciones primeras, un sistema de gestión de la calidad se implementa a partir de las estructuras organizacionales, los compromisos, los procedimientos, los procesos y los recursos requeridos con el fin de realizar la gestión de la calidad en respuesta a las variaciones turbulentas del ambiente que afecta el comportamiento organizacional. Es decir, tiene que aplicarse a todas las actividades que se desarrollan dentro de una organización y afecta a todas las etapas, partiendo de la investigación de las necesidades del cliente hasta el servicio postventa.

Variable 2: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Izquierdo (2019) indica que la fidelización del cliente implica convencer a los clientes existentes para que se conviertan en clientes leales de los productos o servicios de una organización, significa, para que se conviertan en clientes habituales.

Rumín (2019) señala que la fidelización de clientes se trata de garantizar que los clientes que ya usan el producto o servicio de una organización continúen realizándolo. La compañía tiene que asegurarse de que los clientes sean fieles a sus productos o servicios, evitando de esa manera que consuman los productos de la competencia.

Burbano et al. (2018) señalan que la fidelidad es un constructo multidimensional sumamente extenso y complicado que la retención de clientes, siendo esta última un indicador de la primera, asociado con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influyendo de manera positiva en el comportamiento del cliente.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018) expresan que el objetivo estratégico de la empresa es la fidelización del cliente, que consiste en mantener y desarrollar su base de clientes existente reemplazando a cada competidor conforme a las necesidades del cliente para protegerse contra la posible entrada al mercado de los competidores.

B. Dimensiones

Según lo mencionado por Borja et al. (2019), en su estudio, señalan que para evaluar la fidelización de clientes de un banco las dimensiones a considerar son:

a. Cultura orientada al cliente

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que la cultura encaminada al consumidor, pone al cliente primero en la jerarquía de prioridades y el propósito es muy claro, el cliente es quien decide si, cuándo y cómo crece la empresa. En tanto que los empleados tengan en cuenta estos rasgos, la cultura de atraer más clientes será mucho más fuerte. Tomó como indicadores: información, creación de valor, y gestión CRM.

b. Gestión de la calidad

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que con la calidad puede que se obtenga un factor sumamente esencial en el sector comercial, que es fidelizar clientes para la marca y organización que le brinde una forma única de atenderlo. Tomó como indicadores: calidad, garantía, y servicio.

c. Estrategia relacional

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que la estrategia de relación es una categoría sumamente sensible, porque esto significa que las organizaciones pueden poseer un enfoque más extenso y completo de categorizar todas sus relaciones con sus accionistas estratégicos, la base esencial es crear interacciones estables y comunicación. La idea que desea implementar en esta estrategia es identificar los clientes clave que deben atraerse. Tomó como indicadores: programa de fidelidad, recuperación de clientes perdidos, y redes sociales.

C. Instrumentos de fidelización

Rumín (2019) indica que, se pueden seguir varias estrategias para retener a los clientes existentes. Una de ellas es la estrategia de costes de cambio. En otras palabras, los clientes perciben que cambiar un producto o servicio es más costoso, principalmente psicológicamente, que comprar el producto o servicio y quedarse con nosotros. Entonces hay un componente de costo real y un componente de costo percibido:

- Coste de cambio real. Discrepancias existentes como precio, características del producto, transporte y condiciones de venta, entre otros.
- Costos de cambio percibidos o psicológicos. Confianza en la fiabilidad de los proveedores, amabilidad del personal, resolución satisfactoria de problemas pasados, entre otros.

Un ejemplo muy claro para comprender estos costes es el que vemos con la competencia voraz que existe en el mundo de la telefonía móvil y fija. Las grandes operadoras de telefonía utilizan mucho esta estrategia de retención para que el cliente perciba que cambiar de compañía puede ser costoso, puede perder puntos de algún programa de fidelización de la compañía y, sobre todo, puede estar un tiempo

sin contar con el servicio prestado (mientras se hace la portabilidad de línea), no tener un servicio técnico gratuito y eficaz, o en el caso de la telefonía fija, puede no disponer de otros servicios como Internet con más capacidad, etc.

Al encontrarnos en un mercado en el que cada vez se parecen más entre sí los productos y servicios que podemos encontrar, a veces la única salida es apoyarse en los costes psicológicos más que en los reales para salir ganando.

Otra estrategia es la llamada de Alta fidelidad, que propone el Instituto de Marketing y Servicios (ISMI), que usa el símil de un trébol con el fin de detallar los cinco pilares basados en su estrategia.

D. Consideraciones para alcanzar la fidelización de los clientes

Burbano et al. (2018) explican que las siguientes consideraciones son necesarias para que Alcaide logre la fidelización de los clientes:

- Reconocer el poder creciente de sus clientes. Los clientes tienen el poder de destruir marcas a través de Internet. Es más sencillo hablar de lo perjudicial que de lo positivo. Esta premisa se complementa con la facilidad de difundir información a través de internet. Por esta razón, es significativo que se reconozca el poder que tienen los clientes sobre el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar ofertas para los mercados propósito: El servicio al cliente debe ser personalizado para lograr la lealtad en la época actual. Este problema se ha planteado antes, pero vale la pena señalar que la personalización es una de las tácticas de marketing relacional más importantes que cualquiera puede hacer. Crea un vínculo de amor y emoción entre su organización y sus clientes, haciéndolos más relevantes.
- Diseña su estrategia de marketing desde la perspectiva del cliente: los clientes necesitan que los sorprendan, cumplan y superen sus expectativas, no solo cumplirlas, estas son garantías de un marketing relacional exitoso, que se quede bien con el fin de crear confianza.
- Enfócate en entregar soluciones y resultados, no productos: Puedes copiar productos, pero no emociones. El enfoque fundamental de este aspecto es

llenar vacíos e imperfecciones emocionales por medio de soluciones prácticas, no solo en el producto que ofreces, sino también en cómo se utiliza. Construya un vínculo emocional al considerar cómo se está manejando, cuáles son sus opiniones y qué tiene el cliente como aporte para futuras mejoras.

- Confiar en la colaboración del cliente para crear valor: Es utilizar las redes sociales como medio de comunicación para permitir que los clientes participen activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios.
- Utilice nuevas formas de hacer llegar su mensaje a sus clientes: Desarrollar una estrategia multicanal a través de una comunicación multidireccional es fundamental.
- Desarrollar métricas y mediciones rigurosas del ROI: Las actividades de marketing y fidelización deben medirse para cuantificar.
- Adoptar el marketing científico: usar estadísticas y matemáticas, psicología clínica, indicadores sociológicos o cualquier otra cosa que pueda fundamentar y cuantificar una teoría.
- Desarrollar un activo a largo plazo para la empresa: La política de fidelización es una aventura a largo plazo, un vínculo que lleva años integrarse y se demuestra en la satisfacción, el compromiso mutuo y el boca a boca, etc.
- Implementar una visión holística para la empresa: El marketing tiene que ser específico y emocional, no solo las 4P (plaza, producto, precio, promoción), sino agregar un proceso cómodo, fidelizador y crear una experiencia que valga la pena. Esto requiere de personal experto que será la base de la nueva era del marketing.

E. Enfoques de la fidelización del cliente

Quispe (2018) señala que, según Alcaide, la fidelización de los clientes consiste en mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Esto quiere decir que la empresa suma medidas y esfuerzos para lograr la fidelización del cliente, no para mantenerlo, por lo que se mencionan los siguientes enfoques:

- a. Enfoque conductual. entender la fidelidad como un comportamiento representado por la repetición de adquisiciones o visitas como único indicador de fidelidad. Este enfoque se centra en el resultado conclusivo de la fidelidad en vez de examinar los motivos detrás de la fidelidad.
- b. Enfoque actitudinal. La fidelidad se entiende como una postura positiva o preferencia por una marca específica, producto, servicio, abastecedor, destino, entre otros, y se genera por medio de procesos internos de evaluación del cliente. Esto le permite diferenciar los factores que llevan a repetir el comportamiento del cliente.
- c. Enfoque tridimensional del marketing de fidelización. Este enfoque asume que el marketing tradicional (que se enfoca en atraer clientes a su negocio) debe complementarse con dos enfoques adicionales para lograr la retención de clientes, el marketing relacional (intenta aumentar la eficiencia de la relación empresa-cliente aumentando el nivel de fidelización) y marketing interno (facilitando la integración del personal en los objetivos del cliente y de la organización).

F. Importancia de la fidelización

Juárez (2018) alude que según Boubeta la fidelización de clientes es vital para la persistencia de la organización. La mayoría de las categorías de clientes se generan en función de las predicciones extraídas de las prácticas de los consumidores. Permite a las organizaciones que especialicen sus productos, porque saben puntualmente a quién acudir. Por medio de encuestas y demás investigaciones posventa, obtenemos datos valiosos para mejorar las propiedades de estos productos.

Los clientes leales aportan estabilidad a la organización, la empresa puede ordenar mejor la contabilidad y la inversión, y reducir los riesgos porque es más sencillo determinar metas reales. La fidelización ayuda a la empresa a elevar el nivel de su servicio en comparación con su competencia, porque son sensatos de la participación de mercado que poseen y de lo que quieren lograr.

G. Factores fundamentales para la fidelización

Según Juárez (2018) la fidelización se logra siempre a través de una atención completa, aunque no sea el único elemento, porque el propio producto y la ausencia de competencia (monopolio) también lleva a un compromiso de lealtad ya que no hay fuente de ningún otro poder. No obstante, en la mayoría de los casos, los clientes consumirán más de una vez en una empresa si se brinda un servicio de calidad. Generalmente, la fidelización suele darse cuando el vínculo comercial va de la mano de lo siguiente:

- Cortesía y buen trato
- Entendimiento (empatía)
- Honradez
- Facilidad de manejo de la información
- El interés del individuo
- La innovación de solucionar
- El nivel de eficiencia al resolver problemas
- Transferencia de parte del control al consumidor
- Postura positiva
- Profesionalidad

H. Modelo teórico de la fidelización del cliente

Vega (2017) señala que, refiriéndose nuevamente a Alcaide, señala que toda la investigación realizada sobre planes y programas de fidelidad se reduce a un corazón y un trébol de cinco pétalos, en cuyo centro se encuentran tres conceptos esenciales en el desarrollo del núcleo distinguido.

- a. Cultura Corporativa: La existencia de una cultura corporativa (OC) centrada en el cliente dentro de la organización. En definitiva, la empresa pone al cliente en primer lugar en la gestión de todas las áreas.

- b. Calidad de Servicio: Servicio de alta calidad brindado a los clientes. Los esfuerzos de fidelización se desperdician si la calidad del servicio prestado es deficiente (ningún cliente se apreciará relacionado a un servicio deficiente).
- c. Estrategia de relaciones: Desarrollar una estrategia de relaciones bien definida que dé forma a todos los encuentros con los clientes, colocando la gestión de relaciones estructuradas en el centro de la estrategia y el marco de la empresa.

Como señala el autor, en torno al núcleo se integran cinco componentes cuya gestión eficaz permite la fidelización de clientes: Información, marketing interno, comunicaciones, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, aquellos considerados como dimensiones de la variable en la investigación presente.

El autor asimismo cree que para la fidelización se requiere: hacer la gestión de los vínculos con los clientes una de las principales prioridades de la empresa, enfocar las estrategias comerciales, en primer lugar, en desarrollar y fortalecer las relaciones a largo plazo con la empresa. Relaciones a largo plazo y rentables, el objetivo final de los esfuerzos de fidelización será crear y desarrollar relaciones con los clientes basados en el compromiso, lo que significa que el término no es compromiso sino como la discrepancia emotiva profunda, la cual se basa en la confianza de los clientes corporativos, sus productos y servicios, con el vínculo que la empresa mantiene, y en línea con sus objetivos y dirección, que es aquello que permite a las organizaciones alcanzar el más alto nivel de rentabilidad de su base de clientes, asegurando a la empresa un nivel garantizado de beneficio en cuanto sea el vínculo con el cliente.

I. El círculo de la lealtad

Según Morales (2017) Lovelock & Wirtz crear la lealtad del cliente es difícil en el marketing de servicios. Piense en todas las organizaciones de servicios a las que es leal. Casi todas las personas solo pueden pensar en un puñado de organizaciones que realmente les gustan (significa que, tienen una buena reputación) o a las que quieren volver (significa que, con aquellas que gastan mucho dinero). Aquello manifiesta que, aunque las organizaciones invierten mucho dinero y esfuerzo en decisiones de lealtad, frecuentemente no consiguen generar una

efectiva lealtad del cliente. Se emplea el círculo de lealtad, el cual organiza y es como un esquema para fidelizar a los clientes. Aquel círculo contiene tres estrategias consecutivas.

- a. Primero, una organización debe tener una base sólida para desarrollar la lealtad del cliente, incluida una cartera adecuada de segmentos de clientes, atracción de clientes adecuada, priorización del servicio y entrega de alta satisfacción.
- b. En segundo lugar, con el fin de crear una lealtad verdadera, las organizaciones deben construir fuertes lazos con sus clientes, profundizar sus relaciones por medio de ventas adicionales y paquetes, y agregar valor a sus clientes por medio de recompensas por lealtad y retención.
- c. En tercer lugar, las organizaciones tienen que hallar y eliminar los factores que conducen a los “abandonos”. Esto significa que los clientes que hay se perderán y nuevos clientes tendrán que reemplazarlos.

J. Calidad de servicio y fidelización del cliente

Jimenez (2018) manifiesta que las investigaciones más recientes muestran que los clientes son cada vez más exigentes. No obstante, el concepto de calidad difiere de un consumidor a otro y no es el mismo para el comprador que para el abastecedor del servicio. Por otro lado, la calidad del servicio será percibido de manera distinta según sea nuevo o popular. La postura del consumidor hacia la calidad del servicio varía conforme a si conoce mejor el producto y optimiza su nivel de vida. Al principio, suelen estar satisfechos con el producto básico, sin servicio y, por ende, más barato. Gradualmente, su necesidad de calidad aumenta hasta que deseen lo óptimo.

Con la apertura de las fronteras, la internacionalización del comercio y el progreso del turismo, se ha incrementado la posibilidad de elegir la materia de calidad. Para competir, las organizaciones tienen que aplicar simultáneamente estándares de calidad relevantes para sus mercados y seguir de cerca lo que se realiza en otros sitios. Otra dificultad es que la calidad de construcción y la calidad percibida raramente van de la mano. La superioridad de un servicio nuevo rara vez es tan clara para un consumidor potencial como lo es para su creador.

También, los consumidores tienden a guardar silencio sobre su insatisfacción con el servicio, ya que la mayoría de los servicios necesitan intervención humana. Por lo tanto, a los ojos de los compradores, expresar su descontento equivale a acusar a una persona, poniéndola en una posición dificultosa. Por ejemplo, es mucho más fácil quejarse de un producto defectuoso que quejarse de un camarero sin experiencia o por la falta de una sonrisa. Este silencio es malo para las organizaciones en materia de servicio porque los consumidores rara vez tienen segundas oportunidades. Un consumidor que no está satisfecho con la primera experiencia es siempre un consumidor perdido. La experiencia ha enseñado que, de cien clientes disgustados, sólo cuatro expresan su disgusto de manera automática, y también, en caso de disgusto, el consumidor se lo dirá a once personas, en tanto que, si se encuentra satisfecho, lo dirá sólo a tres. Por lo tanto, es imperativo que todas las organizaciones realicen voluntariamente una encuesta de satisfacción de consumidores.

También, en el momento que un cliente valora la calidad del servicio, no se separa de sus factores. Lo evalúa como un todo y predomina la impresión general, por lo que cuando algo anda mal en un factor del servicio, el cliente tiende a culpar al servicio como un todo. Por tanto, es necesario en cualquier política de calidad de servicio conseguir la máxima homogeneidad entre sus factores. Por eso decimos: “En términos de servicio, la calidad o es integral o no existe”. Del mismo modo, cabe señalar que gestionar la calidad del servicio es mucho más dificultoso que gestionar la calidad del producto. De hecho, los servicios tienen muchas más características que los productos, y estas características son más obvias. Se dice que los consumidores no ven inmediatamente el pestillo de ajuste incorrecto que sostiene la transmisión de su automóvil, pero ven inmediatamente el estado de ánimo incómodo del cajero. Cuanto mayor sea el número de factores que intervienen en la prestación del servicio, mayor será el riesgo de error y, por ende, mayor será el riesgo de disgusto del consumidor.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Jemes et al. (2018) indican que la calidad del servicio se entiende como la interrelación de complacencia y perspectivas entre el cliente y la empresa que satisface sus requerimientos.

Necesidades de los clientes

Según Wong (2018), citando a Alcerreca y Robles, ser sensible a los requerimientos y requisitos de los clientes es la clave más esencial para entender lo que quieren los clientes, de modo que la organización pueda atenderlos mejor que la competencia.

Expectativas de los clientes

Según Wong (2018), citando a Kotlher y Keller, señala que las expectativas de los clientes incluyen compras pasadas, consejos y recomendaciones de terceros y datos proporcionados por empresas. Hoy por hoy, las organizaciones más aceptables son aquellas que elevan las perspectivas y proporcionan a los clientes lo que se les ofrece.

Satisfacción de los clientes

Según Wong (2018), citando a Kotlher y Keller, menciona que la satisfacción es el sentimiento de alegría o decepción que se produce como efecto de cotejar los productos o servicios conseguidos con lo que desea el cliente. Si el servicio o producto no cumple con los requisitos, el cliente no está satisfecho.

Fidelización de clientes

Izquierdo (2019) indica que la fidelización del cliente implica convencer a los clientes existentes para que se conviertan en clientes leales de los productos o servicios de una organización, significa, para que se conviertan en clientes habituales.

Cultura orientada al cliente

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que la cultura encaminada al consumidor, pone al cliente primero en la jerarquía de prioridades y el propósito es muy claro, el cliente es quien decide si, cuándo y cómo crece la empresa.

Gestión de la calidad

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que con la calidad puede que se obtenga un factor sumamente esencial en el sector comercial, que es fidelizar clientes para la marca y organización que le brinde una forma única de atenderlo.

Estrategia relacional

Borja et al. (2019), en su investigación, señalan que la estrategia de relación es una categoría sumamente sensible, porque esto significa que las organizaciones pueden poseer un enfoque más extenso y completo de categorizar todas sus relaciones con sus accionistas estratégicos, la base esencial es crear interacciones estables y comunicación.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las necesidades de los clientes se relacionan significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.
- b. Las expectativas de los clientes se relacionan significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.
- c. La satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<i>Necesidades de los clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuado servicio. - Información correcta. - Comodidad.
	<i>Expectativas de los clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio. - Rápida atención. - Facilidad de pago.
	<i>Satisfacción de los clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades. - Sentimiento de bienestar.

Fuente: Wong (2018).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	<i>Cultura orientada al cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Información. - Creación de valor. - Gestión CRM.
	<i>Gestión de calidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Garantía. - Servicio.
	<i>Estrategia relacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelidad. - Recuperación de clientes perdidos. - Redes sociales.

Fuente: Borja et al. (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica, “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

El nivel es correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo, “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 3925 clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 3925}{0.0025(3925 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 350$$

Está representada por 373 clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son calidad de servicio y fidelización de cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la calidad de servicio

Tabla 1
Distribución de frecuencias de las Necesidades de los clientes

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El BCP le brinda un adecuado servicio cada vez que lo requiere.	70	20.0%	72	20.6%	76	21.7%	69	19.7%	63	18.0%
2. Los trabajadores de las ventanillas del Banco le brindan la información correcta.	76	21.7%	55	15.7%	91	26.0%	68	19.4%	60	17.1%
3. El BCP cuenta con una infraestructura cómoda para los clientes.	79	22.6%	66	18.9%	61	17.4%	66	18.9%	78	22.3%

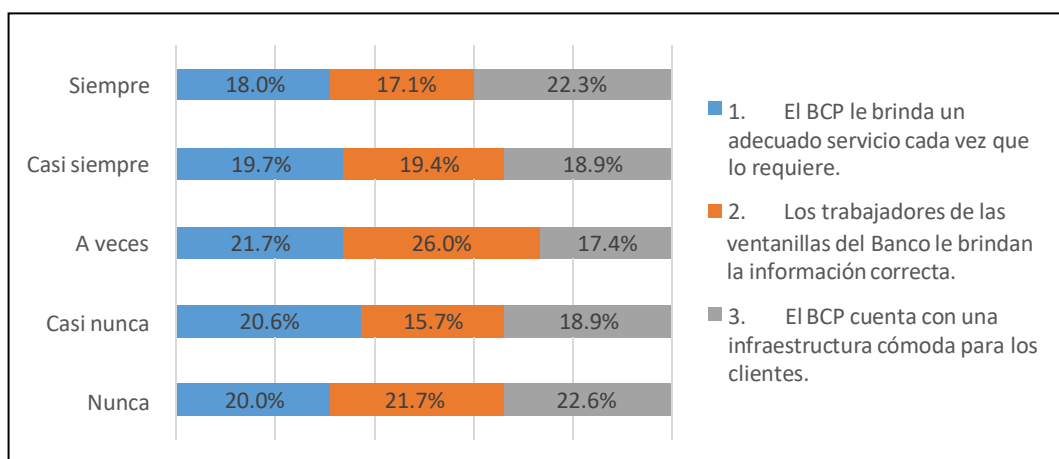


Figura 1. Necesidades de los clientes.

Tabla 1, según a si el BCP le brinda un adecuado servicio cada vez que lo requiere el 40.6% determinó que nunca y casi nunca, el 21.7% indicó que a veces y el 37.7% acotó que casi

siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si los trabajadores de las ventanillas del Banco le brindan la información correcta el 37.4% evidenció que casi nunca y nunca, el 26% resaltó que a veces y el 36.6% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el BCP cuenta con una infraestructura cómoda para los clientes el 41.4% respondió que casi nunca y nunca, el 17.4% indicó que a veces y el 41.1% asumió que casi siempre y siempre.

Tabla 2
Distribución de frecuencias de las Expectativas de los clientes

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. El BCP le ofrece un servicio de calidad bajo sus expectativas.	71	20.3%	72	20.6%	70	20.0%	72	20.6%	65	18.6%
5. El BCP le brinda una rápida atención bajo sus expectativas.	77	22.0%	58	16.6%	82	23.4%	62	17.7%	71	20.3%
6. El BCP le ofrece facilidades de pago a sus clientes.	82	23.4%	66	18.9%	61	17.4%	64	18.3%	77	22.0%

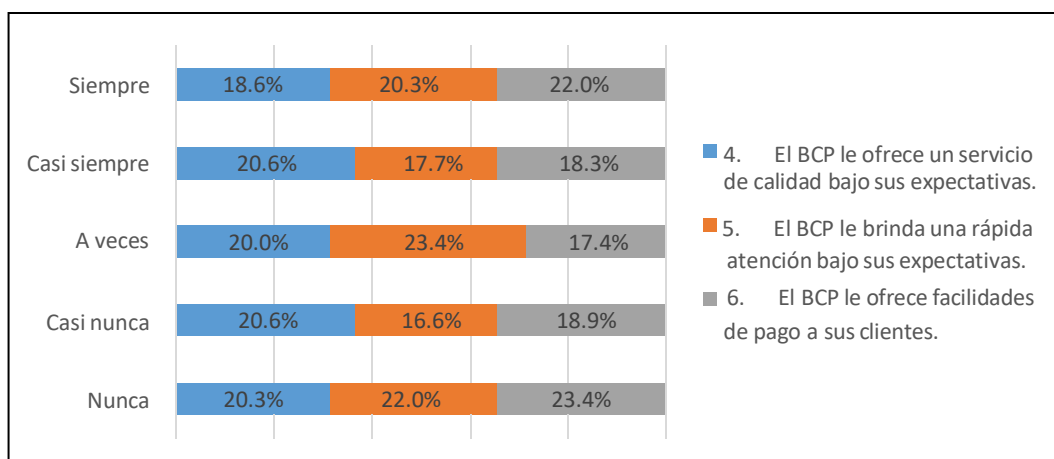


Figura 2. Expectativas de los clientes.

Tabla 2, según a si el BCP le ofrece un servicio de calidad bajo sus expectativas el 40.9% determinó que nunca y casi nunca, el 20% indicó que a veces y el 39.1% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si el BCP le brinda una rápida atención bajo sus expectativas el 38.6% evidenció que casi nunca y nunca, el 23.4% resaltó que a veces y el 38% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el BCP le ofrece facilidades de pago a sus clientes el 42.3% respondió que casi nunca y nunca, el 17.4% indicó que a veces y el 40.3% asumió que casi siempre y siempre.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la Satisfacción de los clientes

		N		CN		AV		CS		S	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7.	El BCP satisface sus necesidades.	73	20.9%	68	19.4%	60	17.1%	90	25.7%	59	16.9%
8.	El BCP le inspira un sentimiento de bienestar.	73	20.9%	75	21.4%	79	22.6%	62	17.7%	61	17.4%

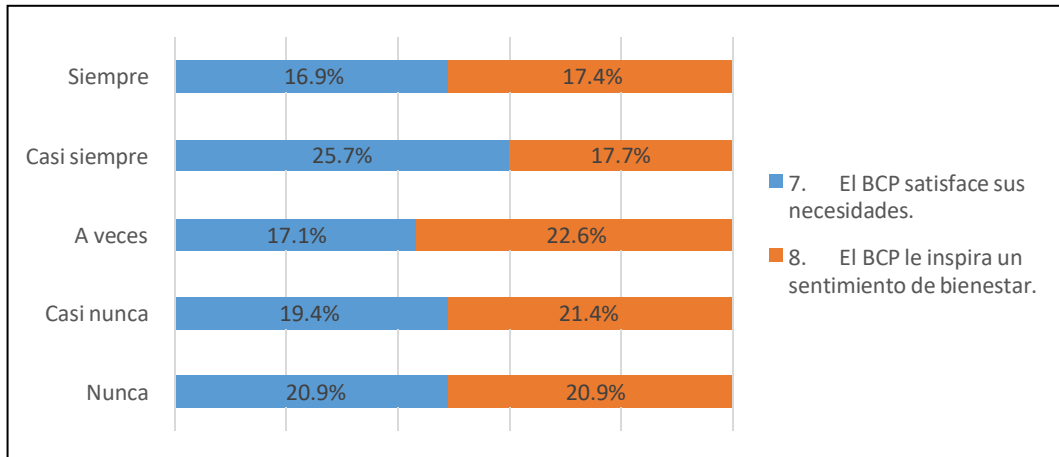


Figura 3. Satisfacción de los clientes.

Tabla 3, según a si el BCP satisface sus necesidades el 40.3% determinó que nunca y casi nunca, el 17.1% indicó que a veces y el 42.6% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si el BCP le inspira un sentimiento de bienestar el 42.3% evidenció que casi nunca y nunca, el 22.6% resaltó que a veces y el 35.1% mencionó que casi siempre y siempre.

B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la Cultura orientada al cliente

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. El BCP le brinda la información que solicita en el momento solicitado.	75	21.4%	75	21.4%	59	16.9%	76	21.7%	65	18.6%
10. El BCP mejora constantemente sus productos y servicios a favor de sus clientes.	65	18.6%	61	17.4%	75	21.4%	79	22.6%	70	20.0%
11. Recibe promociones, información u ofertas personalizadas por el banco en función a sus necesidades.	84	24.0%	61	17.4%	67	19.1%	65	18.6%	73	20.9%

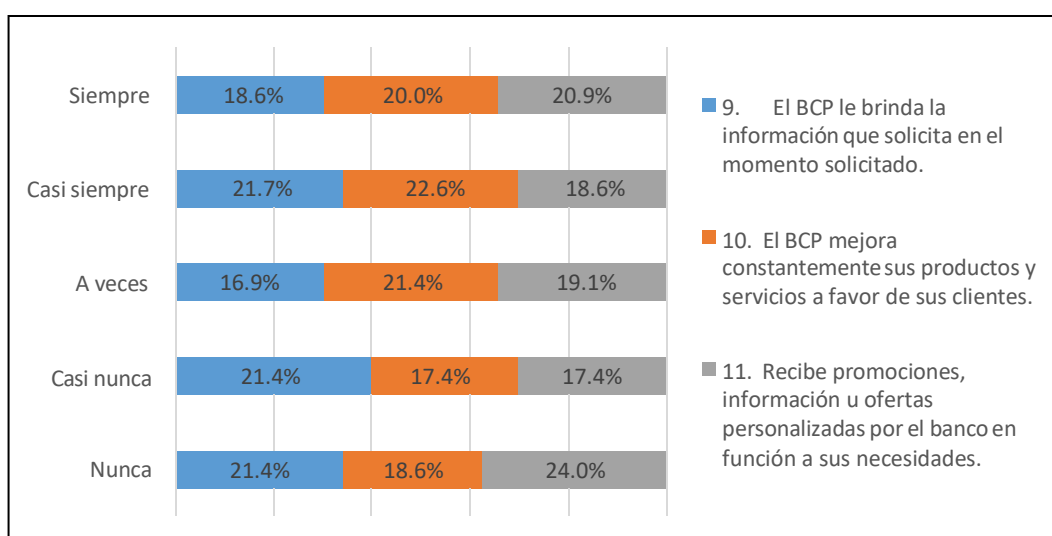


Figura 4. Cultura orientada al cliente.

Tabla 4, según a si el BCP le brinda la información que solicita en el momento solicitado el 42.9% determinó que nunca y casi nunca, el 16.9% indicó que a veces y el 40.3% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si el BCP mejora constantemente sus productos y servicios a favor de sus clientes el 36% evidenció que casi nunca y nunca, el 21.4% resaltó que a veces y el 42.6% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si recibe promociones, información u ofertas personalizadas por el banco en función a sus necesidades el 41.4% respondió que casi nunca y nunca, el 19.1% indicó que a veces y el 39.4% asumió que casi siempre y siempre.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la gestión de la calidad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. El BCP cuenta con productos y servicios de calidad.	69	19.7%	70	20.0%	66	18.9%	77	22.0%	68	19.4%
13. Se siente satisfecho con los procesos financieros que brinda el banco, que desea recomendarlo a otras personas.	75	21.4%	65	18.6%	79	22.6%	71	20.3%	60	17.1%
14. Los trabajadores del BCP respetan los estándares establecidos cada vez que brindan un servicio.	67	19.1%	68	19.4%	67	19.1%	75	21.4%	73	20.9%

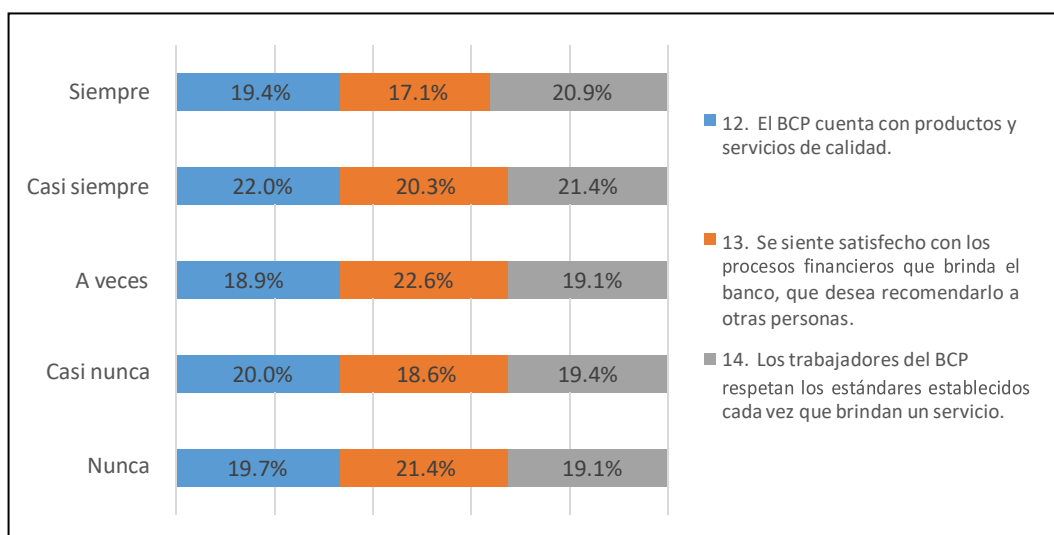


Figura 5. Gestión de la calidad.

Tabla 5, según a si el BCP cuenta con productos y servicios de calidad el 39.7% determinó que nunca y casi nunca, el 18.9% indicó que a veces y el 41.4% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si se siente satisfecho con los procesos financieros que brinda el banco, que desea recomendarlo a otras personas el 40% evidenció que casi nunca y nunca, el 22.6% resaltó que a veces y el 37.4% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si los trabajadores del BCP respetan los estándares establecidos cada vez que brindan un servicio el 38.6% respondió que casi nunca y nunca, el 19.1% indicó que a veces y el 42.3% asumió que casi siempre y siempre.

Tabla 6
Distribución de frecuencias de la Estrategia relacional

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. El BCP le ofrece beneficios con el fin de extender su relación.	73	20.9%	75	21.4%	73	20.9%	66	18.9%	63	18.0%
16. Recibe soluciones cada vez que tiene un problema con el banco.	78	22.3%	57	16.3%	78	22.3%	74	21.1%	63	18.0%
17. Las redes sociales del banco son interactivas con el cliente.	79	22.6%	57	16.3%	66	18.9%	74	21.1%	74	21.1%

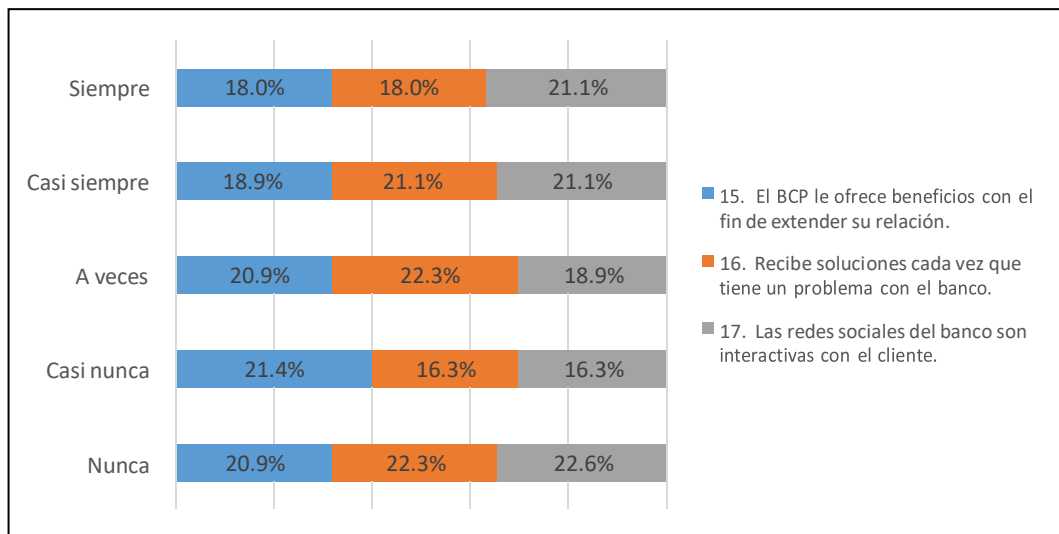


Figura 6. Estrategia relacional.

Tabla 6, según a si el BCP le ofrece beneficios con el fin de extender su relación el 42.3% determinó que nunca y casi nunca, el 20.9% indicó que a veces y el 36.9% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si recibe soluciones cada vez que tiene un problema con el banco el 38.6% evidenció que casi nunca y nunca, el 22.3% resaltó que a veces y el 39.1% mencionó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si las redes sociales del banco son interactivas con el cliente el 38.9% respondió que casi nunca y nunca, el 18.9% indicó que a veces y el 42.3% asumió que casi siempre y siempre.

C. Prueba de normalidad

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.053	350	0.020
Necesidades de los clientes	0.097	350	0.000
Expectativas de los clientes	0.117	350	0.000
Satisfacción de los clientes	0.107	350	0.000
Fidelización de clientes	0.071	350	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad empleada en la presente investigación fue la de Kolmogorov-Smirnov^a pues se trabajó con una muestra mayor a cincuenta casos; al analizar los resultados obtenidos por dicha prueba, se evidencia que los valores sig. asintót. (bilateral) de cada uno de los elementos comparados (dimensiones y variables) no se encuentran normalmente distribuidos, pues se obtuvieron valores inferiores a 0.05. Por esta razón, la prueba de relación empleada es la de Rho Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 8

Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes

			Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.654**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	350	350
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	350	350

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

Se muestra en la Tabla 8 que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.654 ubicándolo en una posición positiva moderada y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al establecido de 0.00.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre las necesidades de los clientes y fidelización de los clientes

			Necesidades de los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Necesidades de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.614**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	350	350
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.614**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	350	350

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

Se muestra en la Tabla 9 que las necesidades de los clientes se relacionan significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.614 ubicándolo en una posición positiva moderada y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al establecido de 0.00.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre las expectativas de los clientes y fidelización de los clientes

			Expectativas de los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Expectativas de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.584**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	350	350
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.584**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	350	350

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

Se muestra en la Tabla 10 que las expectativas de los clientes se relacionan significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.584 ubicándolo en una posición positiva moderada y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al establecido de 0.00.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes

			Satisfacción de los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.499**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	350	350
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.499**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	350	350

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

Se muestra en la Tabla 11 que la satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.499 ubicándolo en una posición positiva moderada y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al establecido de 0.00.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En lo referente al objetivo principal: Determinar de qué modo la calidad de servicio se vincula con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.654 situándolo en una posición positiva moderada. Bajo este contexto, en el ámbito internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando la calidad de servicio y fidelización del cliente. Respecto a la calidad de servicio el estudio realizado por Yovera y Rodríguez (2018) evidencia extenuaciones al no usar materiales informativos que llamen la atención y contengan datos distinguidos acerca de productos y servicios, aun cuando es uno de los criterios que los clientes creen que tiene que incluirse en el servicio prestado. Del mismo modo, se ignoran las estructuras físicas, especialmente en lo que respecta a las áreas, y no crean una imagen que inspire confianza en los clientes cuando cuestionan su compromiso con la calidad en todos sus grados. Por otro lado, respecto a la fidelización de los clientes, la investigación efectuada por Almeida (2018) evidencia no sentirse satisfechos con los servicios brindados por la organización por lo que en muchas ocasiones no se sienten motivados en seguir solicitando sus servicios. Asimismo, en el ámbito nacional respecto a la calidad de servicios el estudio realizado por López (2019) evidencia que es deficiente el trato que muestran a los usuarios como empresa, y que se encuentra ausente la calidad humana, también se muestra que requiere inversión para refaccionar lo deteriorado, ya que las áreas no cuentan con atractivo visual. Por otro lado, respecto a la fidelización del cliente, el estudio realizado por Huilca (2018) evidencia que el grado cálido que posee la organización en lo referente a la orientación apropiada que se les brinda a los clientes no es la

adecuada, como consecuencia un gran porcentaje de clientes consideran que no reciben orientación y/o información buena de los servicios de la empresa.

Con respecto al primer objetivo: Establecer de qué manera las necesidades de los clientes se vinculan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.614 situándolo en una posición positiva moderada. Ante ello podemos inferir cuando los clientes reciben un excelente servicio y sienten que se satisfacen sus necesidades, es probable que permanezcan fieles al banco. Caso contrario, si los clientes sienten que no satisfacen sus necesidades, pueden sentirse frustrados y buscar otras opciones. Shagui, Ruiz y Villavicencio (2022), “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil”, en sus resultados sostienen que la calidad del servicio tiene influencia positiva en la fidelización e imagen de marca. Las conclusiones señalan que, sobre la base de esta investigación, los nuevos estudios pueden orientarse hacia el estudio del comportamiento del consumidor y puede que sirva como base para que las organizaciones de la industria adopten mejores estrategias de marketing y calidad de servicio con el fin de fidelizar a los clientes.

Con respecto al segundo objetivo Establecer de qué manera las expectativas de los clientes se relacionan con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.584 situándolo en una posición positiva moderada. Ante ello podemos inferir que cuando los clientes tienen expectativas positivas de una empresa, es probable que permanezcan fieles, mientras que, si sus expectativas no se cumplen, es más probable que se retiren de la institución. El Banco debe asegurarse de que están cumpliendo con las perspectivas de sus clientes, en lo que se refiere a los servicios y productos ofrecidos y al servicio de atención al cliente, para fidelizarlos y construir una sólida relación. Bajo este contexto, Yopez y Vasquez (2020), “Calidad de servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil”, en sus resultados sostienen que para los estudiantes, es más importante la capacidad de respuesta (los empleados están listos y dispuestos a ayudar a los clientes y brindar servicios) y la seguridad (conocimiento o interés del trabajador y capacidad para inspirar confianza), ya que ambas dimensiones muestran más correlación. Las conclusiones señalan que por medio de encuestas que

indican la existencia de una serie de brechas que no permiten la prestación de servicios de alta calidad, diferencias al asignar funciones y labores que se efectúan en los diferentes procesos, así como diferencias entre las especificaciones del servicio y el servicio prestado, lo que muestra la existencia de deficiencias en los procesos que necesitan ser revisados y mejorados.

En lo referente al tercer objetivo: Determinar de qué modo la satisfacción de los clientes se relaciona con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.499 situándolo en una posición positiva moderada y con un nivel de significación del 0.00 el cual es menor al establecido de 0.00. Ante ello podemos inferir los clientes que están satisfechos con su experiencia en el Banco tienen más probabilidades de ser recurrentes y fieles. La fidelidad es importante para cualquier empresa, ya que no solo aumenta la repetición de las operaciones, sino que también conduce a un aumento de las recomendaciones de los clientes. Los clientes satisfechos con su experiencia son más propensos a recomendar el banco a otras personas. Bajo este contexto Alva (2021), “Calidad de servicios y fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020”, en sus resultados sostiene que, en cuanto a la calidad del servicio, el 50.4% de los clientes opina que la calidad del servicio es buena, el 41.5% considera que es normal y el 8.1% de los clientes la califican como mala. Del mismo modo, en lo que se refiere a la fidelización de los clientes, es claro que el 50.4% de los clientes considera que su fidelización hacia la empresa es alta, el 25.2% piensa que es media y el 24.4% de los clientes la considera baja. Las conclusiones señalan que hay una correlación positiva sumamente elevada y muy significativa ($\rho = 0.499^{**}$; $p = 0.00$), por ende, se puede concluir que la calidad del servicio afecta de manera significativa en la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las necesidades de los clientes tienen influencia significativa con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.614 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que el Banco debe esforzarse por comprender las necesidades de sus clientes e intentar indemnizarlas y así se incentivara la fidelidad de los clientes.
- Las expectativas de los clientes tienen influencia significativa con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.584 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que, si el Banco ofrece tarifas y productos competitivos, prestando un buen servicio de atención al clientey brindando una gama extensa de servicios y productos será mayor la confianza y fidelidad y, esto a su vez, contribuirá a reforzar la reputación del Banco y a atraer nuevos clientes.
- La satisfacción de los clientes tiene influencia significativa con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.499 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que, los clientes que están satisfechos con su experiencia en el Banco tienen más probabilidades de ser recurrentes y fieles. La fidelidad es importante para cualquier empresa, ya que no solo aumenta la repetición de las operaciones, sino que también conduce a un aumento de las recomendaciones de los clientes.

- La calidad de servicio tiene influencia significativa con la fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.654 situándolo en una posición positiva moderada.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, proporcionar un servicio de atención al cliente personalizado que contribuya a construir relaciones con los clientes y fortalecer su lealtad, así como mantenerse en contacto mediante correos electrónicos, boletines y otros medios de comunicación para mantenerlos informados y comprometidos con el banco.
- Se recomienda al Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, invertir en la formación de atención al cliente para el personal, así como la implementación de normas de atención al cliente con el fin de garantizar que se efectúen las perspectivas de los clientes.
- Se recomienda al Banco de Crédito del Perú, agencia Huacho, ofrecer un servicio al cliente personalizado, ofrecer descuento y recompensas por fidelidad, asimismo desarrollar un sistema de comentarios de los clientes con el fin de entender mejor sus requerimientos y preferencias.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Izquierdo, F. (2019). *UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). Bogotá, Colombia: ICB Editores, Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

- Alva, M. (17 de Abril de 2021). *Calidad de servicios y fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/5842/MARILUZ%20YOVANA%20ALVA%20OCROSPOMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, D., & Rivera, A. (01 de Enero de 2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja, P., Herbay, C., Morales, C., & Céspedes, A. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha, Miraflores, 2020*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59769>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (18 de Septiembre de 2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (18 de Septiembre de 2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de [file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20(1).pdf)
- Cervantes, V., Santiago, I., Peralta, P., & Salgado, R. (Junio de 2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 6(11), 27-40. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n11/2314-3738-cadmin-11-26.pdf>
- Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%20c3%b3rdova%20C%20c3%b3rdova%20c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delahoz, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (Abril de 2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación Universitaria*, 13(2), 93-102. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v13n2/0718-5006-formuniv-13-02-93.pdf>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (20 de Abril de 2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 200-221. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (24 de Junio de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Izquierdo, J. (30 de Junio de 2021). La calidad de servicio en la administración pública . *Revista Lasallista de investigación*, 8(1), 425-437. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (24 de Abril de 2018). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de pediatría*, 90(5), 301-309. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1695403318301802?token=C48868502D773D77ADFE8989AB9CB0281AF8EA771BB973382EE76599AB2565B06E744BF1FAED592A276366E18FF63958&originRegion=us-east-1&originCreation=20220517213407>
- Jimenez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11826/Jim%20c3%a9nez%20Vilchez%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juárez, S. (10 de Junio de 2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque - 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Ju%20c3%a1rez%20P%20c3%a9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melendez, M. (Enero-marzo de 2019). *La Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César vallejo, Callao. Recuperado el 17 de Mayo de

2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado Modelo de Huánuco*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (Marzo de 2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (12 de Mayo de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (11 de Febrero de 2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/958/1003

Suarez, L. (01 de Diciembre de 2020). *Implementación del Teletrabajo y Calidad de Servicio de la Unidad de Gestión Educativa Local San Pablo, Año 2020*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46386/Suarez_VLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*(4), 54-66. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Vega, M. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wong, S. (2018). *La capacitación y la calidad de servicio en el Banco CENCOSUD - Hipermercados Metro, 2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24802>
- Yepez, A., & Vasquez, C. (06 de Octubre de 2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (17 de Enero de 2018). El modelo Servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*, 10(22), 26-38. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-ElModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

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	

II. 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. El BCP le brinda un adecuado servicio cada vez que lo requiere.					
2. Los trabajadores de las ventanillas del Banco le brindan la información correcta.					
3. El BCP cuenta con una infraestructura cómoda para los clientes.					

DIMENSIÓN 02					
4. El BCP le ofrece un servicio de calidad bajo sus expectativas.					
5. El BCP le brinda una rápida atención bajo sus expectativas.					
6. El BCP le ofrece facilidades de pago a sus clientes.					
DIMENSIÓN 03					
7. El BCP satisface sus necesidades.					
8. El BCP le inspira un sentimiento de bienestar.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN 01					
9. El BCP le brinda la información que solicita en el momento solicitado.					
10. El BCP mejora constantemente sus productos y servicios a favor de sus clientes.					
11. Recibe promociones, información u ofertas personalizadas por el banco en función a sus necesidades.					
DIMENSIÓN 02					
12. El BCP cuenta con productos y servicios de calidad.					
13. Se siente satisfecho con los procesos financieros que brinda el banco, que desea recomendarlo a otras personas.					
14. Los trabajadores del BCP respetan los estándares establecidos cada vez que brindan un servicio.					
DIMENSIÓN 03					
15. El BCP le ofrece beneficios con el fin de extender su relación.					
16. Recibe soluciones cada vez que tiene un problema con el banco.					
17. Las redes sociales del banco son interactivas con el cliente.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Características generales

		f	%
Género	Masculino	187	53.4%
	Femenino	163	46.6%
Edad	Entre 18 años a 24 años	219	62.6%
	Entre 25 años a 31 años	49	14.0%
	Entre 32 años a 45 años	73	20.9%
	Más de 45 años	9	2.6%

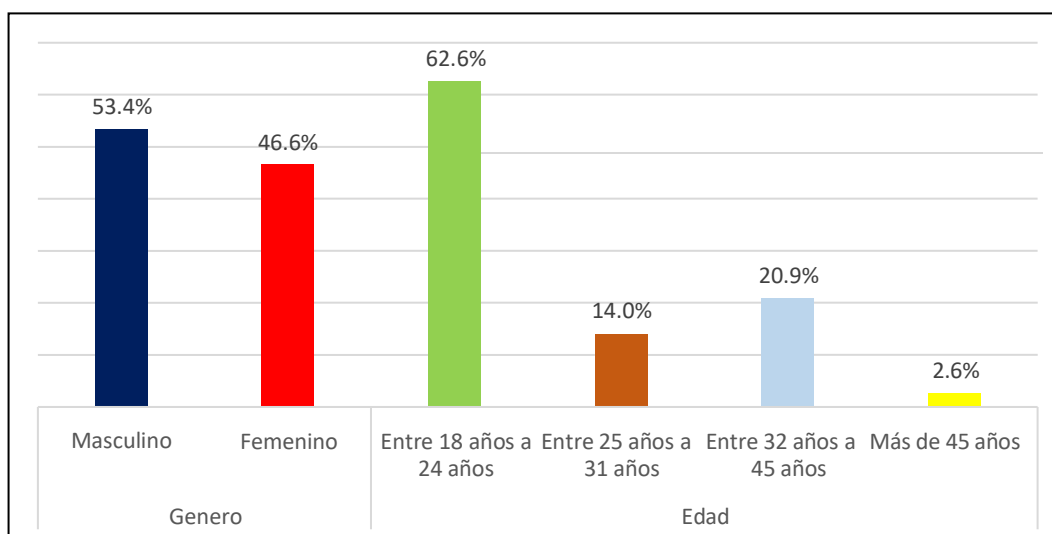


Figura. Características generales.

Se muestra en la Tabla que en referencia al género el 53.4% indicó que pertenece al grupo masculino y el 46.6% son del grupo femenino. En cuanto a la edad, el 62.6% tiene entre 18 a 24 años, el 14% indicó que su edad está entre 25 a 31 años, en el caso del 20.9% acotó tener entre 32 a 45 años y el 2.6% tiene 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		0.770
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	175.877
	gl	28
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.495
p2	1.000	0.524
p3	1.000	0.555
p4	1.000	0.658
p5	1.000	0.552
p6	1.000	0.887
p7	1.000	0.548
p8	1.000	0.777
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.770
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	177.899
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p9	1.000	0.582
p10	1.000	0.534
p11	1.000	0.581
p12	1.000	0.679
p13	1.000	0.705
p14	1.000	0.887
p15	1.000	0.559
p16	1.000	0.786
p17	1.000	0.850
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912	8

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	9

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	CALIDAD DE SERVICIO	Necesidades de los clientes	p1	p2	p3	Expectativas de los clientes	p4	p5	p6	Satisfacción de los clientes	p7	p8
2	2	21	4	2	1	1	9	3	5	1	8	4	4
2	2	21	5	1	3	1	7	2	3	2	9	5	4
2	2	19	7	3	2	2	8	4	2	2	4	3	1
2	2	27	12	3	5	4	5	1	1	3	10	5	5
2	2	26	10	4	5	1	10	5	1	4	6	4	2
2	2	20	9	1	3	5	5	2	2	1	6	4	2
2	2	23	13	3	5	5	6	1	3	2	4	2	2
2	2	26	11	4	3	4	8	3	4	1	7	4	3
2	2	26	10	4	3	3	7	1	5	1	9	4	5
2	2	27	6	3	1	2	13	5	4	4	8	3	5
2	2	26	9	3	4	2	11	5	1	5	6	4	2
2	2	25	11	2	4	5	9	3	1	5	5	2	3
2	2	21	9	1	4	4	8	1	3	4	4	2	2
2	2	25	11	5	4	2	7	3	1	3	7	4	3
2	2	17	5	3	1	1	8	1	5	2	4	3	1
2	2	23	11	4	2	5	8	3	1	4	4	1	3
2	2	30	9	4	4	1	12	5	5	2	9	4	5
2	2	28	11	1	5	5	11	1	5	5	6	3	3
2	2	20	8	4	3	1	9	2	3	4	3	2	1
2	2	27	11	2	5	4	11	5	1	5	5	2	3
2	2	19	6	1	4	1	9	4	1	4	4	3	1
2	2	24	7	2	3	2	12	5	2	5	5	3	2
2	2	23	11	3	3	5	8	3	4	1	4	1	3
2	2	18	3	1	1	1	11	5	4	2	4	2	2

2	2	22	10	5	2	3	9	2	2	5	3	1	2
2	2	27	10	4	3	3	8	4	1	3	9	5	4
2	2	29	9	3	2	4	11	5	5	1	9	4	5
2	2	22	8	2	4	2	9	3	2	4	5	4	1
2	2	24	9	2	5	2	9	3	3	3	6	4	2
1	1	25	8	1	5	2	11	4	3	4	6	1	5
1	1	21	7	2	3	2	9	2	3	4	5	1	4
1	1	26	11	5	2	4	8	4	2	2	7	5	2
1	1	31	9	2	4	3	15	5	5	5	7	4	3
1	1	26	9	3	3	3	14	5	5	4	3	1	2
1	1	18	7	1	3	3	4	2	1	1	7	3	4
1	1	23	8	1	4	3	9	4	4	1	6	4	2
1	1	25	12	3	4	5	9	3	4	2	4	1	3
1	1	23	8	5	1	2	9	3	1	5	6	5	1
1	1	25	9	5	2	2	10	3	3	4	6	1	5
2	2	24	8	2	1	5	8	1	5	2	8	3	5
2	2	27	9	5	1	3	9	3	3	3	9	5	4
2	2	19	7	1	4	2	10	4	3	3	2	1	1
2	2	24	12	5	3	4	9	1	3	5	3	1	2
2	2	22	7	2	1	4	11	4	5	2	4	1	3
2	2	25	5	3	1	1	12	2	5	5	8	5	3
2	2	24	7	5	1	1	13	5	3	5	4	1	3
2	2	23	11	5	5	1	7	4	2	1	5	4	1
2	2	27	13	5	3	5	8	5	2	1	6	1	5
2	2	27	12	5	3	4	8	2	3	3	7	5	2
2	2	26	12	5	5	2	9	3	5	1	5	2	3
2	2	26	8	1	3	4	15	5	5	5	3	1	2
2	2	23	9	3	3	3	8	2	5	1	6	4	2
2	2	26	9	1	5	3	12	5	4	3	5	3	2
2	2	29	9	3	2	4	12	2	5	5	8	4	4
2	2	22	6	2	1	3	7	1	1	5	9	5	4
2	2	26	9	3	1	5	12	3	4	5	5	3	2

2	2	26	7	1	4	2	14	4	5	5	5	1	4
2	2	28	10	2	3	5	10	4	5	1	8	4	4
2	2	20	5	1	3	1	8	3	4	1	7	3	4
1	3	21	6	2	2	2	9	2	5	2	6	2	4
1	3	24	14	5	4	5	7	1	3	3	3	2	1
1	3	20	6	1	3	2	7	2	3	2	7	2	5
1	3	22	6	1	1	4	9	1	5	3	7	4	3
1	3	20	11	4	3	4	7	5	1	1	2	1	1
1	3	19	4	2	1	1	9	2	4	3	6	3	3
1	3	22	9	3	2	4	7	1	5	1	6	4	2
1	3	28	9	5	3	1	11	1	5	5	8	4	4
1	3	21	9	5	3	1	5	3	1	1	7	4	3
1	3	30	10	3	3	4	10	4	1	5	10	5	5
2	3	20	11	5	1	5	6	2	3	1	3	1	2
2	3	24	7	2	2	3	13	5	4	4	4	3	1
2	3	19	7	1	1	5	5	1	3	1	7	2	5
2	3	19	6	2	3	1	7	2	4	1	6	4	2
2	3	30	8	4	3	1	12	4	3	5	10	5	5
2	3	19	5	2	2	1	10	3	5	2	4	1	3
1	3	29	12	5	3	4	9	4	1	4	8	4	4
1	3	31	13	4	4	5	12	5	4	3	6	2	4
1	3	23	7	1	1	5	8	3	1	4	8	3	5
1	3	27	9	1	3	5	12	3	5	4	6	4	2
1	3	25	7	5	1	1	10	4	4	2	8	5	3
1	3	25	11	4	5	2	8	1	5	2	6	3	3
1	3	27	10	1	4	5	8	3	4	1	9	5	4
1	3	20	8	3	3	2	9	2	4	3	3	2	1
1	3	23	5	3	1	1	13	5	4	4	5	2	3
1	3	18	5	1	3	1	8	2	4	2	5	1	4
2	3	34	11	3	5	3	14	5	4	5	9	5	4
2	3	17	8	5	1	2	4	1	1	2	5	4	1
2	3	27	12	3	4	5	9	5	2	2	6	3	3

2	3	19	5	1	1	3	7	3	1	3	7	3	4
1	3	25	10	4	4	2	7	4	1	2	8	4	4
1	3	24	8	3	3	2	10	3	3	4	6	4	2
1	3	28	13	4	5	4	11	1	5	5	4	3	1
1	3	31	9	1	3	5	13	3	5	5	9	4	5
1	3	23	13	4	5	4	6	1	3	2	4	1	3
1	3	29	10	3	5	2	13	5	5	3	6	2	4
1	3	21	13	4	4	5	4	1	1	2	4	2	2
1	3	25	11	5	3	3	9	4	1	4	5	4	1
1	3	29	13	5	4	4	10	5	1	4	6	1	5
1	3	29	12	2	5	5	9	4	3	2	8	5	3
2	3	25	11	4	5	2	11	5	2	4	3	1	2
2	3	33	12	3	4	5	12	5	4	3	9	4	5
1	3	27	8	3	3	2	13	5	4	4	6	5	1
1	3	28	10	1	4	5	14	4	5	5	4	1	3
1	3	20	7	3	1	3	6	1	3	2	7	2	5
1	3	28	13	3	5	5	9	2	3	4	6	4	2
1	3	28	10	5	4	1	9	3	1	5	9	4	5
1	1	24	10	5	2	3	11	2	4	5	3	2	1
1	1	22	12	3	4	5	7	1	3	3	3	2	1
1	1	25	9	4	2	3	11	4	2	5	5	1	4
1	1	22	6	2	2	2	9	5	2	2	7	3	4
1	1	18	8	1	3	4	4	1	1	2	6	3	3
2	1	28	13	4	4	5	9	3	1	5	6	4	2
2	1	16	7	3	3	1	6	3	2	1	3	2	1
2	1	19	9	5	3	1	6	2	2	2	4	3	1
1	1	19	8	2	5	1	6	2	3	1	5	4	1
1	1	19	7	1	4	2	7	3	1	3	5	4	1
1	1	27	11	5	1	5	8	4	3	1	8	5	3
1	1	14	7	2	3	2	5	2	1	2	2	1	1
1	1	23	9	2	3	4	7	1	5	1	7	5	2
1	1	29	10	1	4	5	10	4	3	3	9	4	5

1	1	25	7	3	1	3	11	5	1	5	7	4	3
1	1	22	7	5	1	1	8	2	5	1	7	5	2
1	1	16	7	5	1	1	7	1	3	3	2	1	1
1	1	21	8	4	1	3	9	3	3	3	4	3	1
2	1	25	6	4	1	1	11	4	4	3	8	5	3
2	1	26	9	5	1	3	13	5	3	5	4	2	2
2	1	30	11	5	3	3	9	4	4	1	10	5	5
2	1	22	9	3	5	1	5	2	2	1	8	4	4
2	1	21	8	5	1	2	8	3	2	3	5	4	1
1	1	26	9	5	1	3	9	2	5	2	8	5	3
1	1	24	10	4	1	5	5	1	3	1	9	4	5
1	1	27	9	2	4	3	14	4	5	5	4	2	2
1	1	22	10	4	4	2	6	2	2	2	6	1	5
1	4	22	11	2	5	4	4	2	1	1	7	4	3
1	4	18	9	1	3	5	6	2	3	1	3	1	2
1	4	33	14	4	5	5	12	5	5	2	7	2	5
1	1	24	9	2	3	4	13	4	5	4	2	1	1
1	1	14	6	3	2	1	3	1	1	1	5	4	1
1	1	21	8	3	1	4	6	3	2	1	7	5	2
2	1	25	12	3	5	4	7	2	2	3	6	5	1
2	1	22	10	3	2	5	8	2	1	5	4	2	2
2	1	25	7	3	3	1	12	4	4	4	6	2	4
2	1	27	12	3	5	4	12	3	4	5	3	1	2
1	1	21	6	4	1	1	10	5	3	2	5	3	2
1	1	23	7	3	2	2	6	1	4	1	10	5	5
1	1	20	4	1	2	1	9	3	2	4	7	5	2
1	1	21	8	3	3	2	7	1	2	4	6	5	1
1	1	20	10	2	5	3	6	3	2	1	4	2	2
1	1	29	11	3	4	4	8	5	1	2	10	5	5
1	1	23	10	2	4	4	7	3	1	3	6	4	2
1	4	22	9	2	2	5	9	1	5	3	4	2	2
1	4	26	13	4	4	5	6	4	1	1	7	4	3

1	4	29	10	2	4	4	12	5	3	4	7	3	4
2	4	24	9	2	2	5	8	5	2	1	7	4	3
2	4	21	8	3	3	2	8	1	2	5	5	4	1
2	1	23	7	2	2	3	13	5	3	5	3	1	2
2	1	27	10	5	4	1	12	2	5	5	5	1	4
1	1	25	10	4	1	5	10	4	1	5	5	4	1
1	1	20	7	4	2	1	7	4	2	1	6	4	2
1	1	21	8	1	4	3	8	1	4	3	5	1	4
1	1	24	9	2	4	3	9	2	4	3	6	2	4
1	1	11	4	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1
1	1	19	7	2	3	2	7	2	3	2	5	2	3
1	1	21	8	4	1	3	8	4	1	3	5	4	1
1	4	31	12	4	3	5	12	4	3	5	7	4	3
1	1	31	12	4	3	5	12	4	3	5	7	4	3
1	1	11	4	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1
2	3	23	9	3	2	4	9	3	2	4	5	3	2
2	3	17	7	1	2	4	7	1	2	4	3	1	2
2	3	20	8	1	3	4	8	1	3	4	4	1	3
2	3	25	9	2	5	2	9	2	5	2	7	2	5
2	3	31	12	4	3	5	12	4	3	5	7	4	3
2	3	25	9	4	3	2	9	4	3	2	7	4	3
2	3	23	8	4	3	1	8	4	3	1	7	4	3
2	3	28	11	1	5	5	11	1	5	5	6	1	5
2	3	28	11	3	3	5	11	3	3	5	6	3	3
2	1	24	9	5	1	3	9	5	1	3	6	5	1
2	1	30	11	4	4	3	11	4	4	3	8	4	4
1	1	27	10	5	2	3	10	5	2	3	7	5	2
1	1	14	5	2	2	1	5	2	2	1	4	2	2
1	1	31	11	4	5	2	11	4	5	2	9	4	5
1	1	25	9	4	3	2	9	4	3	2	7	4	3
1	1	26	9	5	3	1	9	5	3	1	8	5	3
1	1	20	7	2	4	1	7	2	4	1	6	2	4

1	1	30	11	4	4	3	11	4	4	3	8	4	4
1	1	27	10	2	5	3	10	2	5	3	7	2	5
1	1	17	6	2	3	1	6	2	3	1	5	2	3
1	1	20	7	5	1	1	7	5	1	1	6	5	1
2	1	29	11	4	3	4	11	4	3	4	7	4	3
2	1	27	10	4	3	3	10	4	3	3	7	4	3
2	1	35	13	5	4	4	13	5	4	4	9	5	4
2	1	25	9	3	4	2	9	3	4	2	7	3	4
1	1	14	6	1	1	4	6	1	1	4	2	1	1
1	1	18	7	1	3	3	7	1	3	3	4	1	3
1	1	37	14	4	5	5	14	4	5	5	9	4	5
1	1	37	14	5	4	5	14	5	4	5	9	5	4
1	1	20	8	2	2	4	8	2	2	4	4	2	2
1	3	29	11	5	2	4	11	5	2	4	7	5	2
1	3	12	5	1	1	3	5	1	1	3	2	1	1
1	3	35	13	4	5	4	13	4	5	4	9	4	5
1	3	13	5	1	2	2	5	1	2	2	3	1	2
1	3	28	10	3	5	2	10	3	5	2	8	3	5
2	1	31	11	4	5	2	11	4	5	2	9	4	5
2	1	23	8	4	3	1	8	4	3	1	7	4	3
2	1	17	7	2	1	4	7	2	1	4	3	2	1
2	1	37	14	5	4	5	14	5	4	5	9	5	4
2	1	19	8	2	1	5	8	2	1	5	3	2	1
2	1	28	10	4	4	2	10	4	4	2	8	4	4
2	1	11	4	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2
1	1	11	4	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2
1	3	34	12	5	5	2	12	5	5	2	10	5	5
1	3	18	7	3	1	3	7	3	1	3	4	3	1
1	3	19	7	3	2	2	7	3	2	2	5	3	2
1	3	35	13	5	4	4	13	5	4	4	9	5	4
1	1	24	9	2	4	3	9	2	4	3	6	2	4
1	1	29	11	2	5	4	11	2	5	4	7	2	5

1	1	27	10	4	3	3	10	4	3	3	7	4	3
1	1	12	5	1	1	3	5	1	1	3	2	1	1
1	1	23	9	1	4	4	9	1	4	4	5	1	4
2	1	19	7	2	3	2	7	2	3	2	5	2	3
2	1	21	8	4	1	3	8	4	1	3	5	4	1
2	1	26	10	4	2	4	10	4	2	4	6	4	2
1	1	26	10	5	1	4	10	5	1	4	6	5	1
1	1	14	5	2	2	1	5	2	2	1	4	2	2
1	1	22	9	3	1	5	9	3	1	5	4	3	1
1	1	20	7	1	5	1	7	1	5	1	6	1	5
1	1	20	7	2	4	1	7	2	4	1	6	2	4
1	1	28	11	3	3	5	11	3	3	5	6	3	3
1	3	32	11	5	5	1	11	5	5	1	10	5	5
1	3	20	7	3	3	1	7	3	3	1	6	3	3
1	3	24	9	5	1	3	9	5	1	3	6	5	1
1	3	28	11	4	2	5	11	4	2	5	6	4	2
2	1	28	11	5	1	5	11	5	1	5	6	5	1
2	1	31	12	2	5	5	12	2	5	5	7	2	5
2	1	22	9	1	3	5	9	1	3	5	4	1	3
2	1	19	8	2	1	5	8	2	1	5	3	2	1
2	1	13	5	2	1	2	5	2	1	2	3	2	1
2	1	14	6	1	1	4	6	1	1	4	2	1	1
2	1	11	4	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1
2	1	16	6	3	1	2	6	3	1	2	4	3	1
2	1	26	10	4	2	4	10	4	2	4	6	4	2
2	1	18	7	2	2	3	7	2	2	3	4	2	2
2	1	29	10	4	5	1	10	4	5	1	9	4	5
1	1	21	8	1	4	3	8	1	4	3	5	1	4
1	1	26	10	4	2	4	10	4	2	4	6	4	2
1	1	20	7	3	3	1	7	3	3	1	6	3	3
1	1	20	7	3	3	1	7	3	3	1	6	3	3
1	1	25	10	3	2	5	10	3	2	5	5	3	2

1	1	14	5	3	1	1	5	3	1	1	4	3	1
1	1	29	10	5	4	1	10	5	4	1	9	5	4
1	1	34	13	5	3	5	13	5	3	5	8	5	3
1	1	22	8	5	1	2	8	5	1	2	6	5	1
1	1	33	12	4	5	3	12	4	5	3	9	4	5
2	1	10	4	1	1	2	4	1	1	2	2	1	1
2	1	28	11	2	4	5	11	2	4	5	6	2	4
2	1	23	9	2	3	4	9	2	3	4	5	2	3
2	1	16	6	1	3	2	6	1	3	2	4	1	3
2	1	20	7	5	1	1	7	5	1	1	6	5	1
2	1	32	12	5	3	4	12	5	3	4	8	5	3
2	1	23	9	1	4	4	9	1	4	4	5	1	4
2	1	23	9	2	3	4	9	2	3	4	5	2	3
2	1	19	8	1	2	5	8	1	2	5	3	1	2
2	1	24	9	4	2	3	9	4	2	3	6	4	2
2	1	29	11	4	3	4	11	4	3	4	7	4	3
2	1	22	9	1	3	5	9	1	3	5	4	1	3
2	1	23	8	3	4	1	8	3	4	1	7	3	4
2	1	21	8	1	4	3	8	1	4	3	5	1	4
2	1	24	9	2	4	3	9	2	4	3	6	2	4
2	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5
2	1	20	7	5	1	1	7	5	1	1	6	5	1
2	1	23	8	4	3	1	8	4	3	1	7	4	3
2	1	28	11	3	3	5	11	3	3	5	6	3	3
2	1	16	7	1	1	5	7	1	1	5	2	1	1
2	1	14	5	3	1	1	5	3	1	1	4	3	1
2	1	23	8	3	4	1	8	3	4	1	7	3	4
2	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5
2	1	25	9	5	2	2	9	5	2	2	7	5	2
2	1	32	11	5	5	1	11	5	5	1	10	5	5
2	1	17	6	3	2	1	6	3	2	1	5	3	2
2	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5

2	1	19	8	1	2	5	8	1	2	5	3	1	2
2	1	11	4	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2
2	1	35	13	5	4	4	13	5	4	4	9	5	4
2	1	27	10	4	3	3	10	4	3	3	7	4	3
2	1	13	5	2	1	2	5	2	1	2	3	2	1
2	1	17	6	3	2	1	6	3	2	1	5	3	2
2	1	28	11	3	3	5	11	3	3	5	6	3	3
2	1	20	7	4	2	1	7	4	2	1	6	4	2
2	1	22	9	1	3	5	9	1	3	5	4	1	3
2	1	31	12	3	4	5	12	3	4	5	7	3	4
2	1	15	6	2	1	3	6	2	1	3	3	2	1
2	1	31	12	2	5	5	12	2	5	5	7	2	5
2	1	34	13	4	4	5	13	4	4	5	8	4	4
2	1	35	13	4	5	4	13	4	5	4	9	4	5
2	1	10	4	1	1	2	4	1	1	2	2	1	1
2	1	23	8	2	5	1	8	2	5	1	7	2	5
2	1	18	7	1	3	3	7	1	3	3	4	1	3
2	1	19	7	2	3	2	7	2	3	2	5	2	3
2	1	16	6	1	3	2	6	1	3	2	4	1	3
2	1	26	9	4	4	1	9	4	4	1	8	4	4
2	1	28	10	4	4	2	10	4	4	2	8	4	4
2	1	40	15	5	5	5	15	5	5	5	10	5	5
2	1	28	11	1	5	5	11	1	5	5	6	1	5
1	1	27	10	4	3	3	10	4	3	3	7	4	3
1	1	38	14	5	5	4	14	5	5	4	10	5	5
1	1	14	5	2	2	1	5	2	2	1	4	2	2
1	1	21	8	2	3	3	8	2	3	3	5	2	3
1	1	24	9	2	4	3	9	2	4	3	6	2	4
1	1	22	8	4	2	2	8	4	2	2	6	4	2
1	1	23	8	3	4	1	8	3	4	1	7	3	4
1	1	20	8	1	3	4	8	1	3	4	4	1	3
1	1	26	10	2	4	4	10	2	4	4	6	2	4

1	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5
1	1	31	12	2	5	5	12	2	5	5	7	2	5
1	1	19	7	2	3	2	7	2	3	2	5	2	3
1	1	26	9	5	3	1	9	5	3	1	8	5	3
1	1	25	9	4	3	2	9	4	3	2	7	4	3
1	1	27	10	2	5	3	10	2	5	3	7	2	5
1	1	12	5	1	1	3	5	1	1	3	2	1	1
1	1	25	9	5	2	2	9	5	2	2	7	5	2
1	1	19	7	1	4	2	7	1	4	2	5	1	4
1	1	26	10	3	3	4	10	3	3	4	6	3	3
1	1	24	9	5	1	3	9	5	1	3	6	5	1
1	1	13	5	1	2	2	5	1	2	2	3	1	2
1	1	23	8	2	5	1	8	2	5	1	7	2	5
1	1	37	14	5	4	5	14	5	4	5	9	5	4
1	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5
1	1	22	8	1	5	2	8	1	5	2	6	1	5
1	1	26	10	1	5	4	10	1	5	4	6	1	5
1	1	16	6	3	1	2	6	3	1	2	4	3	1
1	1	34	13	3	5	5	13	3	5	5	8	3	5
1	1	20	8	3	1	4	8	3	1	4	4	3	1
1	1	26	10	4	2	4	10	4	2	4	6	4	2
1	1	29	10	4	5	1	10	4	5	1	9	4	5
1	1	18	7	3	1	3	7	3	1	3	4	3	1
1	1	26	9	4	4	1	9	4	4	1	8	4	4
1	1	23	9	4	1	4	9	4	1	4	5	4	1
1	1	17	7	1	2	4	7	1	2	4	3	1	2
1	1	21	8	4	1	3	8	4	1	3	5	4	1
1	1	20	8	1	3	4	8	1	3	4	4	1	3
1	3	20	7	5	1	1	7	5	1	1	6	5	1
1	3	25	9	2	5	2	9	2	5	2	7	2	5
1	3	14	5	3	1	1	5	3	1	1	4	3	1
1	3	37	14	5	4	5	14	5	4	5	9	5	4

1	1	16	7	1	1	5	7	1	1	5	2	1	1
1	1	20	8	1	3	4	8	1	3	4	4	1	3
1	1	23	9	2	3	4	9	2	3	4	5	2	3
1	1	17	6	1	4	1	6	1	4	1	5	1	4
1	1	19	7	3	2	2	7	3	2	2	5	3	2
1	1	21	8	3	2	3	8	3	2	3	5	3	2

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Cultura orientada al cliente	p9	p10	p11	Gestión de calidad	p12	p13	p14	Estrategia relacional	p15	p16	p17
36	14	5	4	5	11	4	3	4	11	2	4	5
23	6	2	3	1	9	5	1	3	8	4	1	3
32	7	3	3	1	14	4	5	5	11	5	5	1
24	4	2	1	1	6	2	2	2	14	5	4	5
29	11	5	5	1	9	3	1	5	9	3	3	3
34	12	3	4	5	13	4	4	5	9	1	3	5
29	10	4	5	1	8	5	2	1	11	3	4	4
20	7	2	4	1	5	2	1	2	8	4	1	3
36	15	5	5	5	12	4	5	3	9	1	3	5
29	4	1	1	2	14	5	4	5	11	3	5	3
28	9	1	4	4	11	4	2	5	8	1	3	4
28	5	1	1	3	13	4	4	5	10	3	4	3
20	8	1	4	3	7	1	2	4	5	3	1	1
26	7	2	4	1	11	5	4	2	8	4	3	1
23	7	1	3	3	4	1	1	2	12	5	3	4
29	11	2	5	4	9	3	3	3	9	3	4	2
25	10	2	4	4	8	3	4	1	7	2	4	1
22	9	4	4	1	6	1	1	4	7	3	3	1
27	12	4	5	3	7	1	2	4	8	3	1	4
25	9	4	3	2	10	1	5	4	6	1	4	1
24	10	3	4	3	6	2	1	3	8	2	5	1

28	5	2	1	2	11	4	3	4	12	4	3	5
29	8	1	5	2	11	5	1	5	10	4	3	3
29	8	2	1	5	6	2	1	3	15	5	5	5
32	9	2	5	2	9	4	2	3	14	5	5	4
27	10	4	2	4	10	5	4	1	7	1	2	4
27	11	4	2	5	7	3	2	2	9	2	4	3
30	14	5	5	4	8	1	3	4	8	2	2	4
25	9	4	4	1	9	2	3	4	7	3	3	1
25	5	1	1	3	9	3	2	4	11	5	2	4
28	7	3	2	2	9	1	4	4	12	4	4	4
25	6	1	4	1	8	2	2	4	11	3	4	4
29	5	1	3	1	11	4	4	3	13	5	3	5
18	6	1	3	2	5	1	3	1	7	1	4	2
25	9	5	2	2	5	1	2	2	11	2	4	5
26	9	1	5	3	10	4	4	2	7	1	5	1
20	10	5	4	1	6	2	3	1	4	2	1	1
32	14	5	4	5	12	4	5	3	6	1	3	2
33	9	2	4	3	14	4	5	5	10	3	5	2
25	8	2	5	1	7	2	4	1	10	5	1	4
29	10	1	5	4	9	5	1	3	10	1	4	5
29	10	4	1	5	11	5	4	2	8	2	1	5
32	12	3	4	5	13	5	3	5	7	5	1	1
30	10	5	2	3	9	4	2	3	11	5	3	3
19	7	5	1	1	5	1	2	2	7	4	2	1
22	9	2	3	4	6	1	3	2	7	1	2	4
26	10	4	2	4	9	1	3	5	7	4	2	1
21	12	4	5	3	5	1	3	1	4	2	1	1
23	6	1	2	3	8	3	3	2	9	1	5	3
29	11	5	5	1	8	5	2	1	10	2	3	5
25	7	1	5	1	11	5	3	3	7	4	2	1
31	9	2	2	5	12	5	3	4	10	2	4	4
26	10	2	3	5	9	5	1	3	7	2	1	4

22	3	1	1	1	6	3	1	2	13	5	4	4
23	11	5	4	2	9	2	3	4	3	1	1	1
26	7	2	3	2	8	1	4	3	11	2	5	4
23	10	3	2	5	8	1	4	3	5	3	1	1
25	11	4	4	3	5	2	2	1	9	1	3	5
27	9	3	4	2	11	4	3	4	7	4	1	2
25	9	3	5	1	9	3	2	4	7	1	1	5
25	10	4	3	3	7	3	3	1	8	5	1	2
27	7	5	1	1	9	2	2	5	11	1	5	5
29	9	1	5	3	14	5	5	4	6	2	1	3
24	9	5	3	1	8	5	1	2	7	2	4	1
31	10	5	3	2	8	2	1	5	13	5	5	3
28	12	5	3	4	6	1	4	1	10	3	4	3
30	8	5	2	1	12	5	2	5	10	3	4	3
31	14	5	5	4	9	3	4	2	8	4	1	3
32	6	1	4	1	14	5	4	5	12	3	5	4
36	12	4	5	3	10	1	5	4	14	4	5	5
28	9	4	3	2	9	1	5	3	10	4	3	3
28	13	5	4	4	6	3	1	2	9	2	5	2
29	8	4	3	1	14	5	4	5	7	2	3	2
34	10	5	3	2	14	5	4	5	10	3	4	3
23	5	2	2	1	9	5	1	3	9	2	3	4
27	5	1	3	1	12	4	3	5	10	1	5	4
32	12	5	4	3	15	5	5	5	5	1	3	1
31	12	2	5	5	10	5	4	1	9	3	4	2
28	13	4	4	5	9	3	2	4	6	1	3	2
19	7	2	2	3	5	1	2	2	7	4	2	1
33	11	5	3	3	9	5	2	2	13	5	5	3
29	12	4	5	3	8	2	4	2	9	3	4	2
22	6	1	4	1	11	4	3	4	5	3	1	1
30	13	5	5	3	7	2	1	4	10	4	4	2
32	14	4	5	5	14	4	5	5	4	1	1	2

33	9	4	4	1	14	5	5	4	10	5	1	4
26	9	3	2	4	9	4	2	3	8	2	5	1
23	9	2	5	2	10	3	3	4	4	1	2	1
27	12	5	4	3	7	4	1	2	8	2	1	5
23	5	1	1	3	10	3	3	4	8	1	3	4
16	3	1	1	1	5	1	1	3	8	2	3	3
33	8	1	5	2	12	5	5	2	13	5	3	5
28	10	1	4	5	9	1	5	3	9	1	4	4
24	8	3	4	1	8	3	2	3	8	3	2	3
26	11	5	3	3	7	2	3	2	8	5	2	1
25	12	4	4	4	6	2	1	3	7	1	2	4
31	12	5	2	5	10	3	4	3	9	3	2	4
31	10	1	5	4	10	5	2	3	11	1	5	5
24	7	1	5	1	5	1	1	3	12	4	5	3
28	8	1	3	4	12	5	5	2	8	2	4	2
37	14	4	5	5	15	5	5	5	8	5	1	2
22	9	4	2	3	8	2	1	5	5	3	1	1
23	7	5	1	1	7	1	2	4	9	5	1	3
27	8	2	2	4	9	2	3	4	10	4	2	4
25	12	5	4	3	9	5	1	3	4	1	2	1
28	13	4	5	4	9	4	3	2	6	2	3	1
32	7	2	1	4	11	3	4	4	14	5	4	5
31	8	4	2	2	10	2	4	4	13	5	3	5
27	8	1	4	3	10	1	5	4	9	3	1	5
25	4	1	1	2	9	4	4	1	12	3	4	5
31	11	4	4	3	12	4	5	3	8	5	2	1
26	6	2	2	2	9	4	3	2	11	4	4	3
35	7	2	4	1	15	5	5	5	13	4	4	5
32	7	4	2	1	14	4	5	5	11	3	4	4
30	9	1	3	5	10	3	5	2	11	3	5	3
28	10	5	1	4	10	3	4	3	8	2	2	4
32	11	2	4	5	9	2	4	3	12	5	2	5

30	11	3	3	5	9	3	3	3	10	2	5	3
27	8	5	1	2	8	5	2	1	11	4	5	2
22	7	3	3	1	7	1	4	2	8	5	2	1
26	8	2	3	3	9	2	4	3	9	3	1	5
33	14	5	5	4	9	3	1	5	10	2	3	5
21	6	3	2	1	11	2	5	4	4	2	1	1
31	10	3	2	5	11	5	2	4	10	3	5	2
39	12	3	5	4	14	5	5	4	13	4	4	5
28	15	5	5	5	6	2	2	2	7	1	4	2
31	11	5	1	5	11	4	5	2	9	1	4	4
28	7	1	3	3	11	2	4	5	10	5	4	1
16	5	2	2	1	6	1	4	1	5	3	1	1
24	11	3	3	5	7	5	1	1	6	3	1	2
27	8	2	1	5	9	4	1	4	10	1	5	4
31	13	3	5	5	8	3	1	4	10	1	4	5
29	6	2	3	1	13	5	3	5	10	3	3	4
26	11	3	4	4	10	1	4	5	5	1	1	3
26	9	4	4	1	9	4	1	4	8	5	1	2
21	7	1	4	2	6	3	1	2	8	5	1	2
23	11	4	5	2	5	2	2	1	7	2	1	4
30	11	2	5	4	9	4	1	4	10	3	5	2
22	6	1	2	3	8	3	4	1	8	3	4	1
27	6	3	1	2	10	2	5	3	11	2	5	4
33	12	3	4	5	9	3	4	2	12	5	4	3
25	10	4	3	3	7	3	1	3	8	2	3	3
23	4	1	2	1	11	3	4	4	8	1	4	3
28	7	1	1	5	12	4	3	5	9	2	3	4
31	11	2	4	5	7	3	3	1	13	5	5	3
37	14	5	5	4	11	4	2	5	12	5	5	2
28	13	4	4	5	5	3	1	1	10	4	1	5
27	8	2	2	4	11	4	5	2	8	2	1	5
20	5	2	1	2	8	2	4	2	7	2	2	3

27	12	5	2	5	4	1	1	2	11	3	4	4
29	9	3	4	2	11	5	1	5	9	3	1	5
30	9	3	2	4	10	4	2	4	11	5	2	4
30	10	4	4	2	9	4	3	2	11	5	2	4
28	10	4	4	2	8	5	2	1	10	3	4	3
29	10	3	4	3	10	2	4	4	9	1	3	5
27	10	2	4	4	11	3	3	5	6	3	2	1
22	7	2	1	4	6	2	3	1	9	2	3	4
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
21	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
24	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
27	9	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
33	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
27	9	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2

27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
27	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
18	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
27	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
42	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2

39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
21	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
21	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
27	9	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
33	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
33	11	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
36	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
15	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
24	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4

21	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
21	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
30	10	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
30	10	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
36	12	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
27	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
36	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
27	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
27	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
24	8	1	4	3	8	1	4	3	8	1	4	3
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
27	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2

33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
15	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
21	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
18	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
36	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
27	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
45	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
33	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2

24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
36	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
27	9	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
27	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
27	9	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
39	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
27	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1

27	9	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
42	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
27	9	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3

