

# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN UN  
BANCO DE TRUJILLO, 2023

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autora**

Bachiller. Claudia Elizabeth Otero Guerra

**Asesor**

Doctor. Arthur Giuseppe Serrato Cherres

<https://orcid.org/0000-0003-3525-6607>

Perú

2023

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial

### **SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Actividad Empresarial Sostenible

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	DR. JORGE EDUARDO LUJAN LOPEZ	17897692
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ	18169440
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG INFANTE LINARES JOCELYN RUTH	18136826
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Informe similitud

Otero F

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	9%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.scielo.org.bo Fuente de Internet	2%

## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023. El tipo de investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal correlacional; Los métodos empleados fueron el hipotético deductivo, inductivo-deductivo, analítico-sintético y estadístico. La muestra consistió en 174 clientes del banco en Trujillo, seleccionados durante el período de enero a mayo de 2023.; fueron utilizados como instrumentos dos cuestionarios válidos a juicio de expertos y confiables, los resultados se procesaron en el programa estadístico SPSS V26. Entre los hallazgos, se observó que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bueno según percepción del 54.6% de los clientes de un Banco de Trujillo, 2023; en tanto que la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo durante el año 2023 se halló en un 59.2% en nivel alto. Se concluyó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023; dado el valor alcanzado por el Rho de Spearman= $0.743$  que simboliza una alta correlación positiva, con significancia ( $p < 0.01$ ).

**Palabras clave:** Calidad de servicio; fidelidad del cliente; banco de Trujillo; experiencia del cliente; satisfacción del cliente.

## Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in a Bank of Trujillo, 2023. The type of research was basic, quantitative approach, correlational level, nonexperimental cross-sectional design; The methods used were the hypothetical deductive, inductive-deductive, analytic-synthetic and statistical. The sample consisted of 174 bank customers in Trujillo, selected during the period from January to May 2023. ;Two valid questionnaires have been used as instruments in the opinion of experts and trustworthy, the results were processed in the statistical program SPSS V26. Among the findings, it was observed that the quality of service is at a good level according to perception of 54.6% of customers of a Bank of Trujillo, 2023; while customer loyalty in a Bank of Trujillo during 2023 is at 59.2% in high level. It was concluded that there is a significant relationship between quality of service and customer loyalty in a Bank of Trujillo, 2023; given the value achieved by the Rho of Spearman=0.743 that symbolizes a high positive correlation, with significance ( $p<0.01$ ).

**Keywords:** Quality of service; customer loyalty; Trujillo bank; customer experience; customer satisfaction

## Dedicatoria

- A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.
- En especial a mi hija Rafaela.

**Claudia Elizabeth Otero Guerra**

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Dr. Arthur Serrato por su invaluable orientación y conocimientos, cruciales para el éxito de mi tesis. Su apoyo fue fundamental y estoy muy agradecido por su contribución.

## Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador .....	iii
Informe Similitud .....	vi
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria y agradecimiento .....	vii
Tabla de contenidos .....	ix
Índice de tablas y fórmulas.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
I.1. Realidad problemática .....	12
I.2. Pregunta de investigación.....	15
I.2.1. Pregunta general.....	15
I.2.2. Preguntas específicas .....	15
I.3. Objetivos de la investigación .....	16
I.3.1. Objetivo general .....	16
I.3.2. Objetivos específicos.....	16
I.4. Justificación de la investigación.....	16
I.5. Alcance de la investigación.....	18
II. MARCO TEÓRICO .....	20
II.1. Antecedentes.....	20
II.1.1. Antecedentes internacionales .....	20
II.1.2. Antecedentes nacionales .....	22
II.2. Bases teóricas .....	24
II.3. Marco conceptual (terminología) .....	32
III. HIPÓTESIS .....	34
III.1. Declaración de hipótesis.....	34
III.1.1. Hipótesis general .....	34
III.1.2. Hipótesis específicas .....	34
III.2. Operacionalización de variables .....	35
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	36
IV.1. Tipo de investigación .....	36
IV.2. Nivel de investigación .....	36

IV.3. Diseño de investigación .....	36
IV.4. Método de investigación .....	37
IV.5. Población .....	38
IV.6. Muestra.....	39
IV.7. Técnicas de recolección de datos.....	39
IV.7.1. Técnica .....	39
IV.7.2. Instrumento.....	40
IV.8. Presentación de resultados .....	42
V. RESULTADOS.....	43
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	50
VI.1. Discusión .....	50
VI.2. Conclusiones .....	58
VI.3. Recomendaciones .....	60
Lista de referencias .....	62
Apéndice .....	70

## Índice de tablas

Tabla 1. Lista de validadores.....	42
Tabla 2. Tabla cruzada de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023 .....	434
Tabla 3. Tabla cruzada de la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023 .....	445
Tabla 4. Tabla cruzada de la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.....	467
Tabla 5. Tabla cruzada de la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023 .....	489

## Índice de fórmulas

<b>Fórmula 1.</b> <i>Determinación del tamaño muestral en muestreo aleatorio simple</i> .....	33
---	----

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

La calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios en el sector bancario se manifiestan como una temática primordial para las entidades financieras a nivel global. No obstante, en la actualidad, se presenta una problemática latente en este ámbito que impacta tanto en las entidades bancarias como en sus clientes. En Europa, de acuerdo con una investigación efectuada por la firma consultora Bain & Company a nivel global, se ha detectado una disminución en la lealtad de los clientes en el ámbito bancario durante los últimos años. En promedio, tan solo un 32% de los clientes bancarios se autodenominan como fieles a su banco principal, lo que denota un problema de envergadura en cuanto a la retención de clientes y la satisfacción a largo plazo. Esta carencia de fidelidad puede ser atribuida a diversos factores vinculados a la calidad del servicio (Bain & Company, 2020).

En términos de calidad de servicio, otro informe realizado por la firma de investigación de mercado JD Power reveló que la satisfacción del cliente en los bancos se encuentra en niveles preocupantemente bajos. De acuerdo al informe, únicamente el 75% de los usuarios bancarios muestra satisfacción con el servicio proporcionado, lo que denota que una cuarta parte de la clientela no se encuentra contenta con la calidad de atención y los servicios otorgados por su entidad bancaria. Al profundizar en las causas subyacentes de esta problemática, se ha constatado que los clientes experimentan frustración debido a la falta de personalización y la demora en atender sus necesidades. Además, los procesos burocráticos y las largas esperas en las sucursales bancarias también contribuyen al nivel general de insatisfacción (JD Power, 2020).

La calidad de servicio en una entidad bancaria está estrechamente ligada a la formación y competencias del personal que se encuentra en contacto directo con los clientes. No obstante, en numerosas instancias, se ha detectado una falta de preparación adecuada en el equipo bancario en la región de América Latina (Smith, 2020). Esto podría conducir a una carencia de conocimientos y competencias para satisfacer de manera adecuada las demandas de los clientes, lo cual repercute de manera adversa en su experiencia y lealtad hacia la entidad bancaria.

De acuerdo con la información recopilada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su informe titulado "Servicios financieros en América Latina y el Caribe" del año 2022, se evidencia una notoria disparidad en la excelencia de los servicios proporcionados por las entidades bancarias en esta zona geográfica. El estudio revela que un 40% de los usuarios de servicios bancarios en Latinoamérica manifiestan su insatisfacción con la calidad de la atención brindada. Esta insatisfacción se refleja en diversos aspectos, como la falta de agilidad en los trámites, la ineficiencia en la resolución de problemas y la escasa personalización en el servicio. Los índices de fidelidad del cliente en los bancos latinoamericanos son preocupantes. Según el Informe Mundial de Fidelidad del Cliente de Ernst & Young, en 2021, solo el 20% de los clientes en América Latina se consideraba "leal" a su banco principal, en comparación con el 40% a nivel mundial (CEPAL, 2022)

La situación problemática en Perú con relación a la calidad del servicio y la fidelización de usuarios en el sector bancario es motivo de inquietud para numerosos individuos. De acuerdo con una encuesta efectuada en el año 2022 por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de

Pensiones (SBS), se constató que únicamente el 45% de los usuarios de servicios bancarios en Perú experimentan satisfacción con la atención brindada por sus entidades financieras. Esta baja calificación refleja la insatisfacción generalizada entre los clientes (SBS, 2022). Un aspecto adicional que evidencia la problemática es la elevada tasa de rotación de clientes en las entidades bancarias de Perú. Conforme a un informe divulgado por la firma consultora Deloitte en el año 2021, aproximadamente el 30% de los usuarios bancarios efectuó la transición a otra institución financiera en los dos años previos, como resultado de la insatisfactoria calidad de atención percibida (Deloitte, 2021).

En Trujillo, Perú, se han identificado diversas problemáticas asociadas a estos aspectos, generando preocupación tanto entre los usuarios como en las entidades financieras. La calidad en la prestación de servicios se erige como un elemento esencial para asegurar la satisfacción de los usuarios bancarios. No obstante, diversas investigaciones han expuesto que numerosas entidades bancarias en Trujillo muestran carencias en este ámbito. Por ejemplo, un informe de Pérez et al. (2019) indica que los clientes a menudo expresan su insatisfacción debido a la demora en la atención, la carencia de empleados con adecuada formación y la ineficacia de los canales de comunicación.

La fidelidad del cliente constituye un elemento crucial para el éxito de las instituciones bancarias. Sin embargo, en Trujillo, se han identificado aspectos significativos que afectan este componente. De acuerdo con un estudio realizado por Gómez (2020), los usuarios de un banco específico en esta localidad muestran una limitada disposición a recomendar la institución a terceros y una clara propensión a cambiar de entidad bancaria debido a la percepción de una calidad de servicio deficiente.

Diversos factores pueden incidir en los problemas que afectan la calidad del servicio y la lealtad del usuario en las entidades bancarias de Trujillo. Entre los motivos detectados se incluyen la insuficiente inversión en la formación del personal bancario, la obsolescencia tecnológica y la carencia de directrices claras para la atención al cliente (Pérez et al., 2019).

En esta perspectiva, resulta evidente que la carencia de inversiones en capacitación, la obsolescencia tecnológica y la ausencia de políticas claras para el servicio al cliente constituyen elementos cruciales en este escenario. Por consiguiente, es de suma importancia que la entidad bancaria adopte medidas concretas para mejorar la calidad de sus servicios y fomentar la lealtad de su clientela, asegurando así su éxito a largo plazo en el competitivo mercado bancario de Trujillo.

## **I.2. Pregunta de investigación**

### **I.2.1. Pregunta general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?

### **I.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

### **I.4. Justificación de la investigación**

La justificación de la investigación consiste en exponer las razones fundamentales que respaldan la importancia de llevar a cabo el estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); es decir indicar los motivos y necesidades que llevan al o los investigadores a seleccionar e tema a desarrollar, estos motivos son de orden externo u objetivo y de orden interno o subjetivo (Baena, 2017).

Justificación teórica: implica generar un análisis teórico o una reflexión teórica sobre el conocimiento existente de las variables en investigación (Arispe et al. 2020). Para la presente investigación fueron utilizadas diversas teorías entre ellas la Teoría de la Cultura del Consumidor (TCC) sustentada por Nascimento, et al. (2020), y la teoría de los sistemas sustentada por Weissenberger et al (2019), sobre la calidad de servicio y la fidelidad del

cliente, además se tomará en cuenta antecedentes, que sirvieron al ser diversas investigaciones en áreas similares y poseen datos relevantes para este estudio. Por lo tanto, con toda la información obtenida se podrá identificar, sustentar y validar la asociación que hay entre las dos variables propuestas, buscando así de esta manera obtener resultados en la investigación y poder contribuir al complemento de las teorías en estudio.

Justificación social: la presente indagación es relevante porque tiene un carácter social, en asociación a que las mejoras de la calidad del servicio dentro de una compañía no son trabajo exclusivo de la dirección, sino que, son todos los miembros de la organización los que deben participar en ello para que realmente surjan efectos positivos. Como señala Pakurár et al. (2019), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores críticos de éxito para las empresas que están pensando en la competitividad, el desarrollo y el crecimiento en el mercado

Justificación práctica: implica generar la utilidad práctica o aporte práctico, su desarrollo ayuda a proponer estrategias que contribuirán a resolver el problema planteado (Arispe et al. 2020). En este estudio como propósito práctico de este trabajo, es plantear la mejor manera de poder mejorar la calidad de servicio, la cual se asocia en la fidelidad de los usuarios. Por medio de las deducciones obtenidas se buscará poder colaborar con un Banco de Trujillo para solucionar las debilidades presentadas en la gestión actual. De igual manera los resultados son un aporte que pueden servir de base o punto de partida de alternativas de solución a empresas similares al objeto de la investigación (Arias y Covinos, 2021).

Justificación metodológica: implica a partir de la investigación proponer un nuevo método o estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Arispe et al. 2020). A nivel metodológico, con base al marco teórico, el propósito de esta investigación es evaluar la calidad en el servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, a través del estudio de la percepción promedio de los clientes bajo múltiples dimensiones; de tal manera que, se identifiquen las dimensiones que impacten con efectos positivos o negativos, generando una primera línea base de indicadores de calidad. Además, se pretende identificar si existe diferencia significativa en las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio y en las medias de la fidelidad del cliente durante la realización del estudio; así mismo, con la información recabada se contribuirá tanto en la documentación académica como en la generación de un instrumento pragmático para la toma de decisiones (Arias y Covinos, 2021).

### **I.5. Alcance de la investigación**

Esta investigación se enfoca en el ámbito de las instituciones financieras, específicamente en un Banco situado en Trujillo. Su objetivo principal es examinar la relación entre la calidad de servicio ofrecida por esta entidad y la lealtad de sus clientes. El propósito fundamental es generar conocimiento académico que pueda servir como referencia para otras instituciones financieras y para investigadores en este campo.

En este contexto, las organizaciones dentro de este sector dedican sus esfuerzos a asegurar la calidad de servicio proporcionada a los nuevos clientes. Este enfoque no solo busca satisfacer a los clientes, sino también establecer interacciones positivas que, en muchos casos, resultan en la

fidelización a la entidad (Flores, et al. 2021). Además, el estudio llevó a cabo una evaluación cuantitativa de la calidad del servicio, ofreciendo información precisa sobre las medidas que las instituciones financieras deben tomar para incrementar la lealtad de sus clientes y evitar que estos opten por otras entidades del sector.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes

#### II.1.1. Antecedentes internacionales

Entre los antecedentes se tiene a nivel internacional el artículo de Kwan y Alegre (2023). Realizó un artículo con el objetivo de analizar la calidad del servicio en entidades bancarias mediante el modelo Servqual en Paraguay. Se basó en un estudio cuantitativo de corte transversal y descriptivo. El marco muestral fue de 384 participantes, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los resultados más relevantes fueron: Las medias de las puntuaciones de las cinco dimensiones son: Confiabilidad ( $x=3,8$ ), elementos Tangibles ( $x=4,1$ ), Seguridad ( $x=4,1$ ), capacidad de respuestas ( $x=3,9$ ) y Empatía ( $x=4,0$ ). Se concluyó que los ítems de mayor valoración por los clientes del ámbito bancario son la seguridad en cualquier operación, la rapidez para solucionar inconvenientes y la presencia de cero errores en el servicio prestado.

Por su parte, Santarriaga y Soto (2023). Llevaron a cabo un estudio con la finalidad de analizar la asociación que tienen la calidad de servicio con la satisfacción en el consumo de los socios de la Caja Popular Mexicana y el impacto que tiene con la recomendación de boca en boca (wom). La metodología fue de corte cuantitativo y de enfoque descriptivo-correlacional. Participaron 308 socios activos, usando un cuestionario como instrumento de medición. El cuestionario se diseñó usando escalas de estudios previos y el análisis se hizo a través de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio concluyen que la calidad de servicio está asociada con la satisfacción y esta, a su vez, se asocia con la recomendación de boca en boca, si bien es cierto que la calidad de servicio está asociada con una mayor satisfacción de los socios, esto también impacta en la probabilidad de que estos recomienden.

También, Alcívar y Escobar (2023), realizó un estudio con la finalidad de determinar la percepción de la calidad del servicio de microcrédito que tienen los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial Sucre. Metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptiva y de campo. La población estuvo compuesta por los 4164 clientes de la cooperativa de ahorro y crédito de la microempresa en Portoviejo, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados permitieron concluir que los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida y muestran fidelidad a este sistema cooperativo; este componente de lealtad tiene mucha significancia e influye en la cantidad de socios y confianza en la entidad. Además, contribuye a la promoción de los servicios cooperativos para atraer nuevos clientes e incursión en otros segmentos de mercado de la provincia de Manabí

Urdaneta et al. (2022). Realizaron un artículo con el objetivo de analizar la percepción actual de las PYMES en la provincia de El Oro sobre la calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de crédito. El tipo de estudio es aplicado y de campo porque se empleó un instrumento de 45 ítems a 220 PYMES, en la provincia del Oro, dando como resultado más relevante que solo el 6,4% de las empresas interpeladas, consideran que la calidad de servicio prestada por la banca ecuatoriana es excelente. Mientras que la conclusión más importante estriba que es la accesibilidad de atención, el conocimiento en materia crediticia por parte de los clientes, la calidad de la infraestructura de la entidad financiera, el manejo de quejas y sugerencias y la facilidad para acceder a los préstamos, los mayores determinantes para valorar la calidad del servicio prestada por los bancos a las PYMES.

## II.1.2. Antecedentes nacionales

Oruna et al. (2023) realizaron un estudio con la finalidad de definir la asociación entre la calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor en el Perú. La metodología fue de enfoque mixto. En el aspecto cuantitativo, con una muestra de 383 usuarios de entidades bancarias en Comas, Lima, se aplicó una encuesta. En el aspecto cualitativo, se entrevistó a siete expertos cuyas opiniones fueron contrastadas con la información teórica desarrollada. Los resultados de la encuesta indicaron que existe una correlación con una posición preferente con tendencia a ser fuerte entre las variables de estudio (rho de Spearman de 0,796). Como conclusión, se evidenció que existe una relación preferente con tendencia a ser fuerte entre las variables objeto de estudio, basada en una relativa confianza y seguridad del usuario, por lo que es necesario ofrecer servicios de calidad usando diversos mecanismos de comunicación.

Flores et al. (2021). Realizaron un artículo con el objetivo de definir la asociación entre la calidad del servicio y el afrontamiento en el usuario del establecimiento financiero de Arequipa. La mirada fue cuantitativa, nivel correlacional-descriptivo, tipo aplicado, diseño no experimental- transeccional. En cuanto al universo poblacional fueron 425 clientes del establecimiento Juli de la Coopac "CREDICOOP de Arequipa, que tuvo una muestra de 202 usuarios, los cuales fueron evaluados por 2 cuestionarios. A causa de lo previo, es probable llegar a la conclusión de que, un nivel de noventa y cinco por ciento de confianza, existe un vínculo significativo entre la calidad del servicio con la fidelización del usuario establecimiento Juli de la Coopac "CREDICOOP, lográndose obtener una vinculación de 0.695. Al mismo

tiempo, se identificó que existe una vinculación positiva apreciable de 0.598 entre la dimensión 4 “seguridad” y la fidelidad, con significancia debajo de 0.05 que generó la aprobación del supuesto de investigación. Ello posibilitó comprobar una significativa vinculación entre seguridad y fidelización.

Ramírez et al. (2020) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue analizar la incidencia en la complacencia y la fidelidad del usuario en el ámbito microfinanciero, concretamente de la caja municipal de ahorros y créditos que tienen establecimientos en el departamento Ancash. Se hizo uso de la técnica de las encuestas en las cuales se recolectó información de 391 usuarios por medio de los cuestionarios. El hallazgo logró revelar que el esquema extendido impacta de forma significativa en la complacencia y la fidelidad del usuario en la caja municipal de ahorros y créditos. Los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ( $r^2=0.637$ ) y fidelidad de los usuarios ( $r^2=0.510$ ), con error medio cuadrático de aproximación (SRMR) de 0.06 que vuelve importante el modelo confirmatorio.

Crispín et al. (2020). Realizaron un artículo con la finalidad de determinar la incidencia de la calidad de los servicios en la complacencia del usuario en el banco privado de la urbe huanuqueña, 2019. La perspectiva del estudio fue cuantitativa y tuvo un diseño no experimental; se recopiló información por intermedio de la técnica de las encuestas y se hizo uso de un cuestionario para valorar la calidad de los servicios y la complacencia del usuario. El universo poblacional lo constituyeron 32 000 usuarios que recibieron atención, en promedio, mensualmente y la muestra la constituyeron 380 usuarios. En los resultados se evidenció que la calidad de los servicios repercute en la complacencia del usuario de cada banco privado del departamento

huanuqueño, habiendo una correlación directa considerable ( $r_s = 0,785$ ,  $\text{Sig.} = 0,000$ ). El estudio llegó a la conclusión de que hay un vínculo significativo entre la calidad del servicio y la complacencia del usuario en el banco privado de la urbe de Huánuco -2019.

En cuanto en las investigaciones a nivel local, se eligió el estudio de Vilca et al. (2021). Realizaron un artículo con el objetivo de analizar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una agencia del Banco de la Nación al norte del Perú. La población compuesta por 4200 clientes y el marco muestral de 352. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. La confiabilidad ha sido de  $e = 0,973$  y  $0,981$ . Para analizar y procesar la información se hizo uso del programa Excel. Se concluyó que el nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es  $0,003$ , que establece que la calidad de servicio tiene una relación directa en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación, registrando un nivel medio alto en la calidad de servicio y una satisfacción del usuario nivel medio.

## **II.2. Bases teóricas**

### **II.2.1. Calidad del servicio**

#### **II.2.1.1. Teorías sobre la calidad de servicio**

**Teoría de la administración de Fayol:** en el desarrollo de la escuela clásica de pensamiento de gestión, la teoría administrativa de Fayol proporciona un vínculo importante. Henri Fayol explicó lo que equivale al trabajo de un gerente y qué principios deben seguirse al hacer este trabajo. Si la eficiencia de los trabajadores importaba en el sistema de la fábrica, también lo hacía la eficiencia gerencial. La contribución de Fayol debe interpretarse en términos del impacto que sus escritos tuvieron y continúan teniendo en la mejora de la

eficiencia de la gestión. Según Fayol, todas las actividades de una empresa industrial podrían dividirse en: Técnica, Comercial, Financiera, Seguridad, Contabilidad y Gestión. También sugirió que las cualidades que un gerente debe poseer deben ser - Físico, Moral, Educación, Conocimiento y experiencia. Creía que el número de principios de gestión que podrían ayudar a mejorar el funcionamiento de una organización es potencialmente ilimitado (Ramakrishna y Shivappa, 2019).

**Teoría de los sistemas:** Según la teoría de sistemas, un sistema consta de varios elementos (subsistemas) que tienen atributos e interactúan entre sí. Debido a las interacciones entre los elementos, el sistema puede tener propiedades que sus partes no tienen. El sistema está delimitado del medio ambiente por un límite del sistema e interactúa con el medio ambiente a través de entradas y salidas (por ejemplo, información, material, energía, etc.). La función de un sistema puede describirse como la diferencia entre las variables de entrada y salida. Esta perspectiva puede aplicarse a la planificación estratégica de una empresa, es decir, la empresa es vista como un sistema y sus unidades (por ejemplo, compra, desarrollo, ventas) como subsistemas. La empresa está inmersa en un entorno complejo (es decir, mercado, rama, política, etc.) que determina su éxito. La diferencia entre las variables de entrada y salida es el valor añadido por la empresa (Weissenberger et al. 2019).

#### **II.2.1.2. Caracterización de la calidad de servicio**

Mosimanegape et al. (2020) describen la calidad del servicio a modo de la diferencia entre lo que un cliente esperaba de un servicio antes de encontrarlo y sus percepciones del servicio después de recibirlo. Específicamente, la

calidad del servicio se determina sobre la base de la evaluación de los clientes del servicio que reciben.

La calidad del servicio se puede comprender, además, como una evaluación completa de los usuarios de un servicio en particular y la medida en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción. Mualla, experto en este tema, afirmó que los bancos modifican, desarrollan y crean estrategias eficaces para determinar los diferentes parámetros que repercuten en la calidad del servicio, con el fin de aumentar el número de sus clientes en función de la situación competitiva del mercado mediante la evaluación de la satisfacción de los usuarios con respecto a las diversas dimensiones que repercuten en la calidad del servicio (Pakurár et al. 2019).

### **II.2.1.3. Importancia de la calidad de servicio**

Su importancia radica en que se trata de un enfoque basado en el usuario, la calidad corresponde a la satisfacción: la calidad más alta significa la mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores. Las organizaciones se han dado cuenta de que la calidad del servicio trae una ventaja sostenible y competitiva. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores críticos de éxito para las empresas que están pensando en la competitividad, el desarrollo y el crecimiento en el mercado. La calidad del servicio se define brevemente como la forma en que las empresas cumplen o superan las expectativas de los clientes. Los investigadores están de acuerdo en el concepto de la calidad del servicio, diciendo que la entrega del servicio puede coordinarse, coincidir o anular los deseos de los compradores. La calidad del servicio mejora la satisfacción de los usuarios y la gestión de costos aumenta las ganancias (Pakurár et al. 2019).

#### **II.2.1.4. Calidad de servicio actual**

En el escenario del mercado actual y los negocios, representados por el internet y las innovaciones en tecnología permitiendo la aparición de novedosos modelos de negocio, afincados en el ambiente virtual, que hacen uso de redes sociales como medio comunicativo para tener cercanía con los usuarios finales proponiendo paradigmas nuevos que aquejan las acciones de las compañías puesto que la clientela posee más acceso a medios comunicativos, y a través de estos manifiestan de forma rápida y puntual el concepto u opinión que tiene sobre un servicio o producto o respecto de la prestación de este. Esta particular situación ha obligado a que el usuario se vuelva en para factor la imagen de todo tipo de compañías (Murillo, 2017).

La variable calidad de servicio cuenta con cinco dimensiones descritas por Pakurár et al. (2019), considerando como primera dimensión la fiabilidad, significa que las organizaciones realizan un servicio correctamente la primera vez. Además, muestra que las organizaciones se esfuerzan por cumplir las promesas y prestar atención a los resultados.

La segunda dimensión capacidad de respuesta, la capacidad de respuesta de los empleados implica decirles a los clientes exactamente cuándo se harán las cosas, dándoles atención indivisa, promoviendo servicios y respondiendo de acuerdo con sus solicitudes (Pakurár et al. 2019).

La tercera dimensión seguridad, se ha definido como la cortesía y el conocimiento de los empleados, y su capacidad para transmitir confianza a los clientes. Las opiniones de los investigadores sobre la clasificación de la garantía entre las dimensiones de calidad del servicio son variadas. Significa mantener a los clientes informados en su idioma nativo y escucharlos,

independientemente de su nivel educativo, edad y nacionalidad. La seguridad indica las actitudes de los empleados y su comportamiento, y la capacidad del personal para proporcionar servicios amistosos, confidenciales, corteses y competentes (Pakurár et al. 2019).

La cuarta dimensión empatía, los clientes necesitan sentir que la organización que proporciona los servicios les da prioridad. Empatía significa cuidado, atención personal y prestación de servicios al usuario. El núcleo de la empatía es transmitir la sensación de que el cliente es único y especial (Pakurár et al. 2019).

La quinta dimensión elementos tangibles, instalaciones físicas (equipo, personal y material de comunicaciones). Es la imagen física del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Los bienes corporales están asociados con las instalaciones físicas, herramientas y máquinas utilizadas para proporcionar el servicio, así como representaciones de los servicios, como declaraciones, tarjetas (débito y crédito), velocidad y eficiencia de las transacciones (Pakurár et al. 2019).

## **II.2.2. Fidelidad del cliente**

### **II.2.2.1. Teorías sobre fidelidad del cliente**

#### **Teoría de Lealtad de Backman y Crompton**

Teorías administrativas de la lealtad de Backman y Crompton, emplean el modelo de lealtad a través de la estructura matricial, la cual, se aplica con el fin de identificar la fidelidad del cliente, para ello, el modelo recurre a distintas dimensiones como la intensidad del comportamiento o la alta fidelidad, donde se describe aquellos clientes por su grado de compromiso y su elevada utilidad del servicio ofrecido, de igual forma nombra a la dimensión apego psicológico, donde resalta la lealtad latente, la cual consta en describir

aquellas situaciones en las que el individuo tenga un apego psicológico fuerte hacia la actividad, además muestra una baja intensidad de uso y finalmente se le dice lealtad baja cuando el individuo presenta una escasez de apego psicológico, es decir, una baja frecuencia de participación con el servicio o producto (More y Vega, 2021).

#### **II.2.2.2. Caracterización de la fidelidad del cliente**

La fidelidad del cliente hoy en día se ha convertido en un factor importante que puede aumentar la competitividad de un negocio y afectar el marketing. Se considera un activo intangible en los negocios. La investigación ha demostrado que la fidelidad a la marca está vinculada al rendimiento empresarial. Para definir la fidelidad es el reflejo de lo probable que los clientes serán capaces de cambiar a diferentes mercados de marcas, especialmente cuando otro mercado está proporcionando un precio diferente, producto, servicios y comunicación. Por lo tanto, la fidelidad que afecta a la retroalimentación del cliente y su acción para determinar qué marca o mercado para ir a. Encontrar una medida precisa de la lealtad del cliente es esencial debido a su relación con la rentabilidad (Alsulami, 2021).

Por otra parte, se tiene que la fidelidad del cliente es el comportamiento del cliente contra la Organización, la fidelidad del cliente es una predicción sobre las intenciones futuras de los clientes para hacer negocios con la empresa. Además, es el comportamiento general de los clientes sobre productos, servicios o cualquier otro aspecto de las organizaciones que involucran a los clientes. Por lo tanto, la fidelidad del cliente es la descripción de las actitudes y el comportamiento de los clientes. Se revela la definición de la lealtad del cliente: La fidelidad es el compromiso de los clientes perduran en profundidad

para suscribirse o hacer una compra de nuevo restablecer el producto o servicio seleccionado de forma coherente en el futuro, aunque la influencia de la situación y los esfuerzos de comercialización tienen el potencial (Widjaja et al. 2019).

### **II.2.2.3. Importancia de la fidelidad del cliente**

La importancia se concentra, según Cristobal y Godoy (2018), en el incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra. El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

### **II.2.2.4. Proceso de la fidelidad del cliente**

Vigil (2020) expone el proceso de fidelización del cliente en los siguientes puntos: Conocer a los clientes, para poder retener a los clientes primero es necesario saber cuáles son sus necesidades y deseos. Asegurar el cumplimiento de las promesas realizadas: a través de las campañas de publicidad o mediante el contacto personal con el cliente se prometen muchas cosas para conseguir una venta: calidad, funcionalidad, cantidades, precios, formas de entrega, entre otras. Lograr la excelencia en el servicio de atención. La mejor forma de demostrarles a tus clientes que son esenciales para tu empresa es ofrecerles el mejor servicio en la atención.

Utilizar herramientas específicas de fidelización. Tarjetas de fidelización, bases de datos, y otros mecanismos diseñados específicamente para mantener a los clientes cerca de tu empresa pueden ayudarte. Mantener una comunicación fluida. La forma más efectiva de estar al tanto de lo que tus clientes necesitan es contar con su retroalimentación.

#### **II.2.2.5. Dimensiones de la fidelidad del cliente**

El estudio se concentró en las siguientes dimensiones de la variable de fidelidad del cliente: La primera dimensión, lealtad como comportamiento del cliente: La fidelidad es entendida como una manera de comportamiento del consumidor que se dirige hacia una empresa específica durante el tiempo, debido a que incluye repetidas compras de productos al mismo vendedor o aumentar la fuerza relacional con el mismo. Además, se centra en la condición del refuerzo de la decisión de compra, es decir cuando alguien compra o adquiere un servicio que es bueno, de acuerdo a sus estímulos de su experiencia propia o influenciado por grupos de referencia incrementa la posibilidad de repetir la compra (Arias, 2021).

La segunda dimensión, lealtad como actitud del cliente: Reátegui y Carhuamaca (2019), citando a Ottar (2007), mencionan que la perspectiva conductual propuso la fidelidad como una conducta, una responsabilidad psicológica de los clientes, en la cual se dan cabida sensaciones y afectos favorables en beneficio de una marca, producto o institución conforme a la experiencia y con respecto a sus menesteres.

La tercera dimensión, lealtad cognitiva del cliente: La información sobre los atributos del producto, como la marca el precio, etc. determinan cuál de ellas es preferible entre las diversas alternativas de productos. Esta etapa está

basada por el conocimiento previo o experiencias recientes que tiene el consumidor respecto del producto. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva. En ese sentido, se está frente a una forma de lealtad, la cual se ha formado sobre la apreciación de la superioridad funcional del producto en aspectos referidos a la marca, el precio, la calidad o la relación calidad/precio (Fuster, 2019).

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

Calidad, ha sido comúnmente definida en base a aquellas características de los productos-servicios que tienen como fin satisfacer las necesidades de los clientes y dar valor al mismo. En otras palabras, este constructo nace de la existencia de una comparación entre el servicio percibido respecto al servicio esperado por el resultado de la evaluación cognitiva del cliente de ciertos factores asociados al servicio (Idrovo, 2019).

Servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Miranda, et al. 2021).

Elementos tangibles, en este punto se considera la estructura física de la organización, incluyendo los equipos de cómputo, ubicación del local y distribución de mobiliario orientado a generar confort tanto en los empleados como en los clientes (Bustamante, et al. 2019).

Comunicación, se refiere al desarrollo mediante el cual se da información entre la empresa y los clientes. Se comunican dudas, opiniones, o cualquier otro tipo

de información que se quiere compartir, esta comunicación puede ser verbal o escrita. En el proceso de comunicación se tiene la relación con los clientes, cumplimiento de fechas y procesos para solucionar problemas, establecer una información clara y directa de los procesos, características y demás información que el cliente deba saber para evitar malos entendidos, el nivel del entendimiento del personal, es decir si el personal es capaz de comunicarse de manera clara y directa con los clientes (Mena, 2018).

Fidelización, es un modo de garantizar transacciones, a causa de que es más sencillo y menos costoso obtener que un usuario repita adquirir, a que un usuario nuevo adquiera. La fidelización es comprendida como un acto destinado a obtener que los usuarios mantengan vínculos consistentes y continuados en la compañía durante el tiempo. La finalidad es generar con los usuarios una sensación positiva hacia el negocio, que sea lo que estimule ese empuje de adhesión continuado. La fidelización se comprende de 2 modos: el primero que los usuarios continúen comprando a lo largo del tiempo y la segunda en aumentar su volumen de adquisición (Pierrend, 2020).

Cliente, es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra (Miranda, et al. 2021).

Seguridad, se orienta a medir el comportamiento confiable de los empleados, seguridad en los clientes con el producto o servicio, amabilidad de los empleados

y conocimiento de acerca del producto o servicio y procesos de gestión de atención y reclamos (Bustamante, et al. 2019).

Satisfacción, es la realización de las expectativas del cliente, es un término psicológico que relaciona los sentimientos de confort y goce por adquirir lo que se quiere y se espera de un producto o servicio; por lo cual, los niveles de satisfacción del usuario son una manera de medir la complacencia de las expectativas, requerimientos y anhelos del usuario (Morillo y Morillo, 2016).

Productos financieros, son instrumentos que dan la posibilidad de obtener un rendimiento del dinero a través del ahorro e inversión y, generalmente son emitidos por instituciones financieras o bancarias. Hay 3 tipos de productos financieros: ahorro, inversión y financiación; dependiendo de sus características, estos pueden ajustarse a las necesidades de las personas y al nivel de riesgo que quieren experimentar (Banco Continental, 2020).

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

##### **III.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.
- Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.
- Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

### III.2. Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>	La calidad del servicio viene a ser la diferencia entre lo que un cliente esperaba de un servicio antes de encontrarlo y sus percepciones del servicio después de recibirlo. Específicamente, la calidad del servicio se determina sobre la base de la evaluación de los clientes del servicio que reciben. (Mosimanegape et al. 2020.)	La variable se operacionalizó por medio de 5 dimensiones sustentadas por Pakurár et al. (2019) siendo estas: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, elementos tangibles con la finalidad de medir el nivel de la calidad de servicio en un Banco de Trujillo, 2023. Para lo que se aplicó un instrumento compuesto por 25 preguntas.	Fiabilidad	Cumplimiento de servicios Solución Atención al cliente Tiempo de servicios Registro de clientes Comunicación	Intervalo- Tipo Likert  Mala 24 -56 Regular 57-88 Buena 88 -120
			Capacidad de respuesta	Atención oportuna Comprensión Compromiso Errores Comportamiento Resguardo	
			Seguridad	Amabilidad Conocimientos suficientes Vigilancia Atención individualizada Horarios de atención Trato personalizado Responsabilidad Iniciativa Modernidad	
			Empatía	Instalaciones físicas Apariencia pulcra Material de apoyo Empatía	
<b>Variable 2: Fidelidad del cliente</b>	La fidelidad es el compromiso de los clientes perduran en profundidad para suscribirse o hacer una compra de nuevo restablecer el producto o servicio seleccionado de forma coherente en el futuro, aunque la influencia de la situación y los esfuerzos de comercialización tienen el potencial (Widjaja et al. 2019).	La variable se operacionalizó por medio de 3 dimensiones sustentadas por Arias, (2021) Lealtad como comportamiento del cliente, Lealtad como actitud del cliente, Lealtad cognitiva del cliente con la finalidad de medir el nivel de la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023. Para lo que se aplicó un instrumento compuesto por 15 preguntas.	Lealtad como comportamiento del cliente	Servicio ofrecido Diferenciación Expectativas Sentido de pertenencia Calidad de servicio Excelencia Contactos Optimización de productos Motivación Captación de clientes	Intervalo- Tipo Likert  Bajo 5 - 11 Medio 12 – 18 Alto 19 - 25
			Lealtad como actitud del cliente	Publicidad Reconocimiento de logros Ofertas Estrategias de captación Resolución de inconvenientes	
			Lealtad cognitiva del cliente		

Nota. Elaboración de la autora

## **IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS**

### **IV.1. Tipo de investigación**

El tipo de estudio es aplicada, porque se basa en el conocimiento adquirido a través de la investigación básica y busca traducirlo en aplicaciones concretas (González, 2021).

El enfoque fue cuantitativo; a través de este enfoque, se lleva a cabo el proceso de recopilación y análisis de datos para sustentar y contestar la pregunta planteada en la investigación, así como para determinar si se cumple la hipótesis o no. Se utiliza principalmente la estadística descriptiva e inferencial para probar la hipótesis. Además, la formulación de la hipótesis, de igual manera, es estadística, en conjunto con el muestreo y el diseño del trabajo (Ñaupas, et al. 2018).

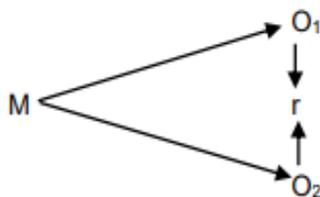
### **IV.2. Nivel de investigación**

Su nivel es correlacional, el propósito es saber cómo se puede comportar una variable respecto de la otra variable que se está correlacionado. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no como variables independientes o dependientes, solo se relacionan 2 variables, tampoco hay un predominio de alguna variable, no hay diferencia en los resultados si la secuencia de las variables varía (Arias y Covinos, 2021).

### **IV.3. Diseño de investigación**

Esta investigación tiene un diseño no experimental, dado que se implementan sin manipular variables, los fenómenos o variables ya ocurrieron; transversal, su medición se realiza en un tiempo único; y correlacional, tiene por propósito descubrir la asociación o nivel de relación que hay entre 2 o más concepciones,

variables, categorías o fenómenos en un escenario en especial; permiten cierto grado de predicción (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



Dónde:

M: Muestra (clientes de un Banco de Trujillo, 2023)

O<sub>1</sub>: Variable 1: Calidad de servicio

O<sub>2</sub>: Variable 2: Fidelidad

r: Relación de variables

#### IV.4. Método de investigación

Hipotético- deductivo: en este método, las hipótesis son punto de arranque para deducciones novedosas. Partimos de una hipótesis que se infiere de principios o leyes o recomendada por la información empírica, y usando las normas de la deducción, se llega a predicciones que son sometidas a demostración empírica, y si hay correspondencia con los acontecimientos, se demuestra la autenticidad o no de la hipótesis de partida. Inclusive, cuando de la hipótesis se llega a una predicción empírica contradictoria, las conclusiones que se derivan son bastante importantes, puesto que esto comprueba la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se vuelve importante replantearla (Rodríguez y Pérez, 2017).

Inductivo-deductivo: se encuentra conformado por 2 procesos contrarios: inducción y deducción. La inducción es un modo de razonamiento donde se pasa del conocimiento de un caso particular a un conocimiento más general, que evidencia lo que existe de común en los eventos individuales. Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de inferior grado de

generalidad. Las generalizaciones son puntos de arranque para llevar a cabo deducciones mentales y llegar a novedosas conclusiones lógicas para un caso particular (Rodríguez y Pérez, 2017).

Analítico- Sintético: este método hace referencia a 2 procedimientos intelectuales contrarios que funcionan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que permite la descomposición de forma mental de un todo en sus partes y características, en sus diversos vínculos, particularidades y elementos. Posibilita evaluar la conducta de las partes. La síntesis es el procedimiento contrario, que define de modo mental el nexo o mezcla de las partes anticipadamente evaluadas y permite hallar vínculos y particularidades generales entre los componentes del escenario (Rodríguez y Pérez, 2017).

Método estadístico: es una serie de procedimientos que se aplican, de manera secuencial, en una investigación en la que se deban manejar datos estadísticos. En este participan diversas técnicas propias de la estadística descriptiva e inferencial, como lo son los gráficos estadísticos, así como el muestreo.

#### **IV.5. Población**

Para Sánchez et al. (2018), constituye la totalidad de un conglomerado de situaciones o elementos, bien sean objeto, individuos o acontecimientos, que tienen en común ciertos criterios o cualidades; y que pueden ser reconocidos en una zona de interés para su análisis, en consecuencia, quedan comprendidos en el supuesto de estudio. En este estudio el universo poblacional lo constituyeron 1490 clientes de un Banco de Trujillo, del período comprendido entre enero y mayo del 2023.

#### IV.6. Muestra

La muestra es un subconjunto tomado en consideración como una fracción del universo o población representativa, la información numérica recolectada será conseguida de la muestra y, el universo poblacional se constituye a partir del contexto problemático del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Para calcular la muestra se empleó la ecuación del muestreo probabilístico aleatorio simple, la misma que se a continuación se presenta:

Fórmula 1.

*Determinación del tamaño muestral en muestreo aleatorio simple*

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Realizado el cálculo, y reemplazando los valores de la fórmula, considerando para ello un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%, la muestra quedó conformada por 174 clientes de un Banco de Trujillo, del período comprendido entre enero y mayo del 2023.

#### IV.7. Técnicas de recolección de datos

##### IV.7.1. Técnica

Encuesta: procedimiento que se realiza en el método de encuesta, en donde se emplea un instrumento de recolección de data numérica conformada por un cúmulo de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una unidad muestral determinada (Sánchez et al., 2018). En este estudio permitió recabar información correspondiente a ambas variables de estudio, con la cual se realizó la medición de las mismas, la información fue proporcionada por los integrantes de la muestra seleccionada a través del llenado de los cuestionarios.

#### IV.7.2. Instrumento

Cuestionario: es una forma de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en un formulario, que están relacionadas al supuesto de estudio y por ende a indicadores y variables de estudio. Su finalidad es recolectar datos para demostrar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, et al. 2018). Se han elaborado dos cuestionarios, uno por cada una de las variables, los mismos están compuestos por preguntas de tipo cerrado y se agrupan de acuerdo a las dimensiones propuestas para cada una de ellas, para ponderar las respuestas se usó la escala de frecuencia de tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Se distribuyen en el siguiente orden; el cuestionario para medir la calidad del servicio, agrupa 5 dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, con un total de 25 preguntas. Por su lado, el cuestionario para medir la fidelidad del cliente, agrupa 3 dimensiones: lealtad como comportamiento del cliente, lealtad como actitud del cliente, lealtad cognitiva del cliente, con un total de 15 preguntas.

La validez de los cuestionarios fue de contenido; es la primera fase en cualquier diseño de instrumentos y corresponde a la fase cualitativa del mismo. La validez de contenido hace referencia a si un instrumento recoge de manera adecuada todas las partes de las que puede estar formada la variable que se pretende medir (Galindo, 2020). Para realizar este procedimiento se recurrió al juicio de tres expertos del área a quienes se les solicitó la revisión de los ítems de cada uno de los cuestionarios propuestos, facilitándoles para ello una matriz en la cual debían ponderarlos de acuerdo a criterios como pertinencia, claridad y coherencia, pudiendo a su vez realizar las sugerencias

que estimen convenientes para su mejora. Revisados ambos cuestionarios los jueces coincidieron en aprobar los mismos, teniendo un criterio uniforme, hallándose entonces en condiciones de ser aplicados a la muestra elegida a Continuación se muestra la lista de validadores (Anexo 3).

**Tabla 1**

*Lista de validadores*

Nombre y apellido	Especialidad
Mg. Carlos Alberto Noriega Ángeles	Magister en Docencia Universitaria
Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez	Magister en Administración
Mg. Jonathan Cirilo Portillo Vela	Magister en Docencia Universitaria

Nota. Elaboración de la autora

Por lo que se refiere a la confiabilidad, esta hace referencia a que un instrumento permita obtener resultados similares en diferentes mediciones, demostrando que los resultados obtenidos en los diferentes momentos no han sido por motivos de azar (Galindo, 2020). Para llevar a cabo este proceso se llevó a cabo una prueba piloto, para lo cual se tomó una muestra de 20 clientes de un Banco de Trujillo, del período comprendido entre enero y mayo del 2023, a quienes se les pidió llenar los cuestionarios, sus respuestas fueron procesadas en el programa estadístico SPSS V26, mediante la prueba del Alfa de Cronbach. Se obtuvieron como resultados, los siguientes:

En el cuestionario para medir la calidad del servicio, procesado el Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0.888 correspondiente a un nivel bueno de confiabilidad. Por su parte, en el cuestionario para medir la fidelidad del cliente, procesado el Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0.862 correspondiente a un nivel bueno de confiabilidad. Como regla general, suele

considerarse una dimensión o instrumentos fiables aquellos que poseen un valor alfa de Cronbach superior a 0.700. (Galindo, 2020).

#### **IV.8. Presentación de resultados**

Se usó la estadística descriptiva, la misma que sirvió para trasladar los datos numéricos obtenidos en los cuestionarios hacia hojas de cálculo en Excel, donde los datos fueron ordenados, clasificados y separados de acuerdo con los niveles propuestos, para posteriormente construir con ellos las tablas para la distribución tanto de frecuencias como de porcentajes correspondientes a las variables. Asimismo, fue usada la estadística inferencial, mediante la aplicación estadística SPSS V26, en el que en primer lugar se calculó la prueba de normalidad, usando para ello la prueba de Shapiro-Wilk con un grado de significancia del 5%, obtenidos estos resultados y dado que se tratan de datos no paramétricos se procedió a usar para la comprobación de las hipótesis la prueba del Coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos tanto descriptivos como inferenciales se presentan mediante tablas y figuras estadísticas debidamente interpretadas en función de los objetivos propuestos.

## V. RESULTADOS

### V.1. Prueba de hipótesis

#### V.1.1. Prueba de hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

#### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023

**Tabla 2**

*Tabla cruzada de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente*

CALIDAD DE SERVICIO		FIDELIDAD DEL CLIENTE			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	4	0	0	4
	%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Regular	N°	5	62	8	75
	%	2,9%	35,6%	4,6%	43,1%
Buena	N°	0	0	95	95
	%	0,0%	0,0%	54,6%	54,6%
Total	N°	9	62	103	174
	%	5,2%	35,6%	59,2%	100,0%

#### Correlaciones

		Calidad de servicio	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,743**
		N	,000
		174	174

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

Nota. Base de datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente

En la tabla 2 se evidencia que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su fidelidad se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.743 que simboliza una alta correlación positiva,

aunado a un valor de significancia  $p=0.000$  inferior al 1% ( $p<0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

### V.1.2. Prueba de hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

#### Objetivos específico 1

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada de la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente*

CALIDAD DE SERVICIO		LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	4	0	0	4
	%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Regular	N°	9	53	13	75
	%	5,2%	30,5%	7,5%	43,1%
Buena	N°	0	0	95	95
	%	0,0%	0,0%	54,6%	54,6%
Total	N°	13	53	108	174
	%	7,5%	30,5%	62,1%	100,0%

#### Correlaciones

			Calidad de servicio	Lealtad como comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	174	174

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

Nota. Base de datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente

En la tabla 3 se evidencia que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad como comportamiento

se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.616 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia  $p=0.000$  inferior al 1% ( $p<0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

### Objetivo específico 2

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada de la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente*

CALIDAD DE SERVICIO		LEALTAD COMO ACTITUD DEL CLIENTE			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	4	0	0	4
	%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Regular	N°	0	75	0	75
	%	0,0%	43,1%	0,0%	43,1%
Buena	N°	0	0	95	95
	%	0,0%	0,0%	54,6%	54,6%
Total	N°	4	75	95	174
	%	2,3%	43,1%	54,6%	100,0%

### Correlaciones

			Calidad de servicio	Lealtad como actitud del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	174	174

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

Nota. Base de datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente

En la tabla 4 se evidencia que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad como actitud se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.808 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia  $p=0.000$  inferior al 1%

( $p < 0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

### Objetivo específico 3

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada de la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente*

CALIDAD DE SERVICIO		LEALTAD COGNITIVA DEL CLIENTE			Total
		Baja	Media	Alta	
Mala	N°	0	4	0	4
	%	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%
Regular	N°	5	52	18	75
	%	2,9%	29,9%	10,3%	43,1%
Buena	N°	0	0	95	95
	%	0,0%	0,0%	54,6%	54,6%
Total	N°	5	56	113	174
	%	2,9%	32,2%	64,9%	100,0%

### Correlaciones

			Calidad de servicio	Lealtad cognitiva del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	174	174

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

Nota. Base de datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente

En la tabla 5 se evidencia que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad cognitiva se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.779 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia  $p=0.000$  inferior al 1% ( $p<0.01$ ),

se comprueba el supuesto que asevera que existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

## VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### VI.1. Discusión

En la actualidad los clientes se enfocan en evaluar la atención recibida, e incluso algunos estudios manifiestan que la atención al cliente es uno de los principales criterios a la hora de elegir un producto o servicio, por lo mismo influye directamente en el proceso de compra o de recompra de determinados productos o servicios lo cual conlleva a lograr la fidelidad del cliente. Por este motivo, cada vez más las empresas invierten en mejorar la calidad de la atención al cliente con completos programas para saber la satisfacción del usuario y con planes accionables para mejorar la calidad de su atención al cliente, pues en algunos casos puede ser una vía para diferenciarse de la competencia (Inga, 2019).

Debido a las exigencias constantes del mercado, las entidades bancarias se han visto en la obligación de mejorar sus servicios para lograr la captación de sus clientes, teniendo como objetivo principal el mejoramiento de la calidad en sus servicios, tomando en cuenta los factores de su entorno. En el caso de las entidades bancarias la calidad se manifiesta como un factor determinante en la percepción que tienen los clientes acerca del servicio ofrecido. La calidad de servicio se ha transformado en un factor de suma importancia para la competitividad de las entidades bancarias, es una estrategia que se comporta como un elemento diferenciador que permite cumplir con los menesteres y expectativas de sus clientes y usuarios, logrando su satisfacción. La subsistencia de este tipo de empresas en el mercado depende de la capacidad que tengan para mantener a sus clientes (Gutiérrez y Díaz, 2019).

Entre los resultados estadísticos se halló que el 54.6% de los clientes percibe que la calidad de servicio presenta un nivel bueno en un 54.6%; en tanto que,

para el 43.1% el nivel que alcanza es el regular; finalmente para el 2.3% se encuentra en nivel malo. Es factible inferir que la calidad de servicio en un Banco de Trujillo muestra un nivel prioritariamente bueno. Lo que concuerda con los resultados hallados por Urdaneta et al. (2022), quien concluyó que solo el 6,4% de las empresas interpeladas, consideran que la calidad de servicio prestada por la banca ecuatoriana es excelente. Mientras que la conclusión más importante estriba que es la accesibilidad de atención, el conocimiento en materia crediticia por parte de los clientes, la calidad de la infraestructura de la entidad financiera, el manejo de quejas y sugerencias y la facilidad para acceder a los préstamos, los mayores determinantes para valorar la calidad del servicio prestada por los bancos a las PYMES.

Otra de las investigaciones con la que se puede correlacionar los resultados es el estudio de Santarriaga y Soto (2023), quienes concluyen que la calidad de servicio se encuentra asociada con la satisfacción y esta, a su vez, se asocia con la recomendación de boca en boca, si bien es cierto que la calidad de servicio está asociada con una mayor satisfacción de los socios, esto también impacta en la probabilidad de que estos recomienden.

También es importante hacer mención de la teoría de la administración de Fayol, quien explicó lo que equivale al trabajo de un gerente y qué principios deben seguirse al hacer este trabajo. Si la eficiencia de los trabajadores importaba en el sistema de la fábrica, también lo hacía la eficiencia gerencial. La contribución de Fayol debe interpretarse en términos del impacto que sus escritos tuvieron y continúan teniendo en la mejora de la eficiencia de la gestión. Según Fayol, todas las actividades de una empresa industrial podrían dividirse en: Técnica, Comercial, Financiera, Seguridad, Contabilidad y Gestión. También sugirió que

las cualidades que un gerente debe poseer deben ser - Físico, Moral, Educación, Conocimiento y experiencia. Creía que el número de principios de gestión que podrían ayudar a mejorar el funcionamiento de una organización es potencialmente ilimitado (Ramakrishna y Shivappa, 2019).

Asimismo, en las dimensiones de la variable calidad de servicio, se observó que las superiores puntuaciones obtenidas en cada una de las mismas se localizan de manera reiterada en el nivel bueno, siendo este el nivel que mayor predominio consigue, los porcentajes logrados se detallan a continuación: fiabilidad 64.3%, calidad de respuesta 51.8%, seguridad 54.6%, empatía 52.9% y tangibles 59.8%. Para comparar estos resultados, ha sido necesario recurrir al estudio realizado por Kwan y Alegre (2023), donde los resultados más relevantes fueron, las medias de las puntuaciones correspondientes a las cinco dimensiones son: Confiabilidad (x:-3,8), Elementos Tangibles (x:-4,1), Seguridad (x:-4,1), Capacidad de respuestas (x:-3,9) y Empatía (x:-4,0). Concluyéndose que los ítems de mayor valoración por los clientes del sector bancario vienen a ser la seguridad en las operaciones, la rapidez para solucionar inconvenientes y la presencia de cero errores en los servicios prestados.

También, se encontró que la fidelidad del cliente se halla en un 59.2% en nivel alto, en un 35.6% en nivel medio, y, por último, en 5.2% en nivel bajo. Por tanto, es factible inferir que la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo muestra un nivel prioritariamente alto. Resultados coincidentes con los de la indagación llevada a cabo por Macas et al. (2022), en la cual el 50% de los encuestados se inclinan por la seguridad y confianza de la entidad bancaria junto con la tasa de interés baja, cabe recalcar que la afluencia de los usuarios durante el último trimestre es de hasta 9 veces. La mayoría prefiere que mejorar los servicios es

parte fundamental para fidelizarlos como clientes, en muchos de los casos la entidad financiera desconoce cuáles son las necesidades de los clientes, sin embargo, el generar situaciones que tales como: financiamiento en cuotas vencidas, agilidad en préstamos e incluso el bajo interés, son altos requerimientos por parte de los clientes, sin embargo sin dejar de lado la banca virtual que en los últimos tiempos se ha visto necesario para el manejo de activos.

Por su parte, la teoría de sistemas, sustenta que un sistema consta de varios elementos (subsistemas) que tienen atributos e interactúan entre sí. Debido a las interacciones entre los elementos, el sistema puede tener propiedades que sus partes no tienen. El sistema está delimitado del medio ambiente por un límite del sistema e interactúa con el medio ambiente a través de entradas y salidas (por ejemplo, información, material, energía, etc.). La función de un sistema puede describirse como la diferencia entre las variables de entrada y salida. Esta perspectiva puede aplicarse a la planificación estratégica de una empresa, es decir, la empresa es vista como un sistema y sus unidades (por ejemplo, compra, desarrollo, ventas) como subsistemas. La empresa está inmersa en un entorno complejo (es decir, mercado, rama, política, etc.) que determina su éxito. La diferencia entre las variables de entrada y salida es el valor añadido por la empresa (Weissenberger et al. 2019).

Además, en las dimensiones de la variable fidelidad del cliente, se observó que las superiores puntuaciones obtenidas en cada una de las mismas se localizan de manera reiterada en el nivel alto, siendo este el nivel que mayor predominio consigue, los porcentajes logrados se detallan a continuación: lealtad como comportamiento del cliente 62%, lealtad como actitud del cliente 54.6% y lealtad

cognitiva del cliente 64.9%. Se ha considerado pertinente elegir dada su semejanza el estudio efectuado por Vallejo et al. (2021), toda vez que en este se halló que el impacto de la experiencia de los usuarios sobre la confianza es bastante fuerte de manera que se demuestra que la generación de recuerdos destacados durante todo el procedimiento de servicio, contribuyen a la creación de seguridad por parte de los millennials de la localidad de Cuenca. El impacto de la confianza en la fidelidad, es positivo y fuerte, de manera que el cliente del banco una vez que consigue experimentar confianza en los servicios, comienza a crear un vínculo de fidelidad para con la marca.

Así también pueden ser cotejados con el estudio de Urdaneta et al. (2022), dando como resultado más relevante que solo el 6,4% de las empresas interpeladas, consideran que la calidad de servicio prestada por la banca ecuatoriana es excelente. Mientras que la conclusión más importante estriba que es la accesibilidad de atención, el conocimiento en materia crediticia por parte de los clientes, la calidad de la infraestructura de la entidad financiera, el manejo de quejas y sugerencias y la facilidad para acceder a los préstamos, los mayores determinantes para valorar la calidad del servicio prestada por los bancos a las PYMES.

En relación a la hipótesis general, se encontró que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su fidelidad se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.743 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia ( $p < 0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que hay vínculo significativo entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

El resultado antes presentado es coincidente con el de Shagui et al. (2022), puesto que en su estudio los resultados permiten la aceptación de las hipótesis planteadas, demostrando empíricamente, que la calidad del servicio repercute de modo positivo en la fidelización e imagen de marca hacia las tiendas de moda textil, la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo ( $p=0.00$ ) en la fidelidad del cliente (0.296). Además, a partir de este trabajo se puede direccionar nuevas investigaciones para de esta manera estudiar el comportamiento del consumidor y que pueda servir como base para que las empresas del sector puedan aplicar estrategias de marketing y brindar una mejor calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente.

Sumado a ello, se tiene como sustento teórico, los postulados considerados en las teorías administrativas de la lealtad de Backman y Crompton, quienes emplean el modelo de lealtad a través de la estructura matricial, la cual, se aplica con el fin de identificar la lealtad del cliente, para ello, el modelo recurre a distintas dimensiones como la intensidad del comportamiento o la alta fidelidad, donde se describe aquellos clientes por su grado de compromiso y su elevada utilidad del servicio ofrecido, de igual forma nombra a la dimensión apego psicológico, donde resalta la lealtad latente, la cual consta en describir aquellas situaciones en las que el individuo tenga un apego psicológico fuerte hacia la actividad, además muestra una baja intensidad de uso y finalmente se le dice lealtad baja cuando el individuo presenta una escasez de apego psicológico, es decir, una baja frecuencia de participación con el servicio o producto (More y Vega, 2021).

Otro de los resultados fue que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad como comportamiento se

encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.616 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia ( $p < 0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que hay vínculo significativo entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

Se ha elegido para comparar estos resultados, puesto que guardan similitud, el estudio desarrollado por Flores et al. (2021), donde se concluye que, un nivel de noventa y cinco por ciento de confianza, existe un vínculo significativo entre la calidad del servicio con la fidelización del usuario establecimiento Juli de la Coopac "CREDICOOP Arequipa, lográndose obtener una correlación de 0.695. Al mismo tiempo, se identificó que existe una correlación positiva considerable de 0.598 entre la dimensión 4 "seguridad" y la fidelización, con un grado de significancia inferior a 0.05 que generó la aprobación de la hipótesis de investigación. Ello permitió comprobar una correlación significativa entre la seguridad y fidelización.

Además, se halló que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad como actitud se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.808 que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia ( $p < 0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que hay vínculo significativo entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.

Ha sido seleccionado por su cercanía, el estudio efectuado por Vilca et al. (2021), dado que en este se concluyó que el nivel de significancia del "p" valor de Chi-

cuadrado es 0,003, que establece que la calidad de servicio tiene una relación directa en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, registrando un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de los clientes nivel medio. Así también, el de Ramírez et al. (2020), donde el hallazgo logró revelar que el esquema extendido impacta de forma significativa en la complacencia y la fidelidad del usuario en la caja municipal de ahorros y créditos. Los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ( $r^2=0.637$ ) y fidelidad de los usuarios ( $r^2=0.510$ ), con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0.06 que vuelve importante el modelo confirmatorio.

También se evidenció que mientras que para el 54.6% de los clientes la calidad del servicio se halla en nivel regular, su lealtad cognitiva se encuentra en nivel medio. De las correlaciones, se puede aseverar que siendo el valor alcanzado por el Rho de Spearman= $0.779$  que simboliza una alta correlación positiva, aunado a un valor de significancia ( $p<0.01$ ), se comprueba el supuesto que asevera que hay vínculo significativo entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023. Estos resultados son bastante semejantes a los Crispín et al. (2020), puesto que en su estudio se evidenció que la calidad de los servicios repercute en la complacencia del usuario de cada banco privado del departamento huanuqueño, habiendo una correlación directa considerable ( $r_s= 0,785$ , Sig.= $0,000$ ). El estudio llegó a la conclusión de que hay un vínculo significativo entre la calidad del servicio y la complacencia del usuario en el banco privado de la urbe de Huánuco -2019.

Finalmente, es factible señalar que la calidad de servicio es el componente más relevante para cualquier institución, del que tiene dependencia que los usuarios se sientan cómodos con los servicios brindados, puesto que se contempla un

elemento intangible en la valorización del cliente. El modo de brindar un servicio apropiado para cada usuario radica en la competencia de comprender que el triunfo de una compañía no está exclusivamente en los servicios brindados, sino que comprende todo el trato otorgado al usuario al momento de adquirir el servicio, esto aplica a cualquier institución que tenga claras intenciones de fidelizar a sus usuarios. En tal sentido, la entidad bancaria debe conservar satisfechos a sus clientes, para de este modo fidelizarlos, obtener más de ellos y en consecuencia conseguir la victoria esperada al brindar los servicios que merecen. La fidelización es un objetivo que cualquier compañía que presta o vende servicios quiere lograr, conseguir la fidelidad de sus usuarios, transformándose en la primera opción para complacer sus carencias, su continua visita ocasionará superior productividad de acuerdo se atiende según su comodidad y a la vez con su satisfacción de recomendación a los demás, permitiendo lograr un superior número de usuarios.

## **VI.2. Conclusiones**

- Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023; dado el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.743 que simboliza una alta correlación positiva, con significancia ( $p < 0.01$ ). Esto significa que a medida que la calidad del servicio mejora, la fidelidad de los usuarios también tiende a aumentar. Los clientes que experimentan un servicio de alta calidad son más propensos a mantener su relación con el banco.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023; dado el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.616 que simboliza una alta correlación

positiva, con significancia ( $p < 0.01$ ). Esta conclusión respalda la importancia de que las organizaciones bancarias prioricen el mejoramiento constante de la calidad de servicio como un medio efectivo para fomentar la lealtad de sus clientes. Dicho enfoque puede ser crucial para el éxito sostenible de las instituciones financieras en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023; dado el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.808 que simboliza una alta correlación positiva, con significancia ( $p < 0.01$ ). Estos hallazgos respaldan la relevancia de otorgar un servicio de alta calidad en el sector bancario, ya que se traduce en una mayor lealtad por parte de los clientes. Las instituciones financieras que deseen mantener y fomentar la fidelidad de su clientela deben prestar una atención constante al mejoramiento de la calidad de sus servicios.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023; dado el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.779 que simboliza una alta correlación positiva, con significancia ( $p < 0.01$ ). Estos resultados enfatizan la importancia de priorizar y mejorar la calidad de servicio como una estrategia efectiva para fomentar la lealtad del usuario en el ámbito bancario, especialmente en un entorno altamente competitivo como el que se observa en Trujillo en 2023.

### VI.3. Recomendaciones

- Se recomienda a los trabajadores de la entidad bancaria proporcionar atención personalizada a los clientes, adaptándose a sus características y necesidades. La atención debe ofrecerse con empatía, comprendiendo las necesidades del cliente y brindándole apoyo. Es esencial que el personal esté debidamente preparado para ofrecer un servicio de alta calidad, diferenciándose de la competencia y generando la satisfacción y fidelidad deseadas.
- Se recomienda a los trabajadores de la entidad bancaria fortalecer la lealtad mediante estrategias publicitarias que destaquen tasas de interés preferenciales, descuentos, promociones y beneficios. Estas acciones deben superar las expectativas de los clientes, ya que la fidelidad es un resultado directo de la calidad del servicio, que debe ser superior a la ofrecida por los competidores.
- Se recomienda al gerente general de la entidad bancaria establecer una propuesta de valor mejorando la calidad del servicio, enfocándose en proporcionar una experiencia agradable y personalizada para los clientes. La transparencia en la información, incluyendo tasas de interés y documentos, es crucial para construir confianza. Mejorar la calidad del servicio contribuirá a diferenciar la entidad y generar la lealtad deseada por parte de los clientes.
- Se sugiere a los gerentes generales de las entidades bancarias de la ciudad de Trujillo identificar las necesidades de los clientes de manera clara y comprensible, evitando conceptos financieros complicados. El personal debe estar capacitado en habilidades comerciales y comunicativas, y se debe hacer uso de la tecnología para ofrecer canales de atención eficientes, ahorrando

tiempo y proporcionando comodidad. Estas acciones fomentarán la necesidad de retorno del cliente, contribuyendo a su fidelización con la entidad bancaria.

- Se recomienda al directorio de la entidad bancaria encargar al gerente general del banco ejecutar y desplegar un plan de acción que prioricen el mejoramiento constante de la calidad de servicio incluyendo esta variable en la planilla de desempeño de los trabajadores, a fin de que se incentive la capacitación constante en los productos y servicios que el banco ofrece aunado a la personalización de los productos y servicios de cara al cliente y así se garantice una larga relación comercial que implique “perfilar al cliente” de acuerdo a edad , tipo de trabajo , necesidad y permanencia( lealtad ) en el banco promoviendo campañas que se adecuen a lo que el cliente requiere y este pueda realizar repetidas compras de los productos y servicios que se le ofrece , siendo así la única manera de aumentar la fuerza relacional con el cliente ya que se ha comprobado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente debido a que se muestra el valor alcanzado por el Rho de Spearman=0.616 que simboliza una alta correlación positiva pero viene a ser el resultado que despierta mayor interés con respecto a los otros planteados.

## Lista de referencias

- Alsulami, H. (2021). A framework for improving customer loyalty at retailers in Jeddah city: A case study. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(09), 973–983.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arispe, C. Yangali, J. Guerrero, M. Lozada, O. Acuña, L. Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. 3ra. edición. Grupo Editorial Patria. México. ISBN ebook: 978-607-744-748-1 (Tercera edición).
- Bain & Company. (2020). The Loyalty Report 2020: The Art of Customer-led Growth.
- Banco Continental (2020). *¿Qué son los productos financieros?*,
- Bustamante, M. Zerda, E. y Obando, F. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Carrasco, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019* [Universidad César Vallejo].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). Servicios financieros en América Latina y el Caribe.

- Cortez, E., y Garcá, Z. (2019). *Plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en micro empresa caso Electrorefri* [Universidad de Guayaquil].
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55.
- Cristóbal, J., y Godoy, D. M. (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Pirua del distrito Chaupimarca - 2018* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].
- Cruz, P. (2020). Modelos epistemológicos de la medidina moderna. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas. Universidad Salazar. <https://doi.org/https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/>
- Deloitte. (2021). Estudio de satisfacción del cliente en servicios financieros en Perú.
- Ernst y Young. (2021). Global Banking Consumer Study: Banking on the Loyalty Opportunity.
- Flores, G. Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* 6(1)
- Flores, G., Villegas, F. y Napan, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6 (1), 200-2021.
- Fuster, A. A. (2019). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de Pisco, en el distrito de Tacta, 2018* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna].

Garrigós + Llopis. (2020). *Marketing, Ventas y Marca en la crisis del Coronavirus*.

Garrigós + Llopis.

Gobat, J. (2012). *¿Qué es un banco?* Finanzas & Desarrollo.

Gómez Martínez, Y. & Otros. (2023) Aplicación de los indicadores financieros para evaluar la calidad del servicio en la sucursal bancaria 5872 “La Caridad” del BPA de Camagüey. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 7 (1), 18-32.

Gómez, J. (2020). Fidelidad del cliente en un banco de Trujillo: un estudio de caso. *Trujillo Studies*, 15(2), 87-99.

González, P., y Morán, K. (2020). *Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario en Guayaquil, sector Urdesa, periodo 2018 - 2019* [Universidad de Guayaquil].

González, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario (Vol. 171). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha

Gutiérrez, S. y Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4 (8); 108-130.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*. [Tesis doctoral], Universitat Jaume.

Inga, E. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo - 2017* [Universidad Continental].

JD Power (2020). 2020 U.S. Retail Banking Satisfaction Study.

Kiektik, M. (2017). *Un modelo de beneficios bancarios innovador basado en la personalización mediante un sistema de recomendación* [Universidad de Buenos Aires].

Kwan C. y Alegre M. (2023). Análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias mediante Servqual en Paraguay. *Revista Científica oMnES*, v (1), 6–15

Macas, J., Rodríguez, A. y Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera en Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81.

Martelo, R., Villabona, N., y Bastidas, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo gerencial*, 12(2), 1–24.

Mena, I. (2018). Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018. [Tesis de grado Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio UCV.

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio de las ciencias*, 7 (4), 1430-1446.

- More, D. y Vega, V. (2021). Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. [Tesis de grado Universidad César Vallejo]
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* 22(2), 111-131.
- Mosimanegape, P., et al. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 579–593.
- Murillo, L. (2017). *Fundamentos de servicio al cliente*. Areandina.
- Nascimento, L. E., et al. (2020). Consumer Culture Theory (CCT) - A Literature Review. *PMKT*, 13(1), 42–58.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Orjuela, C. (2020). *El cliente como parte fundamental de las entidades bancarias colombianas* [Universidad Militar Nueva Granada].
- Oruna, A. Oruna, M. Aranguren, P. y Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871.
- Pakurár, M., et al. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.

- Pérez, A., Rodríguez, M., & González, L. (2019). La calidad de servicio en los bancos de Trujillo. *Revista de Investigación en Economía y Gestión*, 2(1), 45-58.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23 (45), 5-13. DOI:
- Pineda, L. V. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras* [Universidad Militar Nueva Granada].
- Ramakrishna, N., y Shivappa, A. (2019). Henry Fayol's principles of management and its applicability in contract staffing. *Impact factor*, 9(3), 168–182.
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343.
- Reátegui, J. y Carhuamaca, Y. (2019). *Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo* [Universidad Continental].
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Santarriaga, M. y Soto, F. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca

de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-19. doi:

Shagui, J., Ruiz, M., y Villavicencio, M., (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

Solórzano, T. J. (2019). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [Universidad Estatal Península de Santa Elena].

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). Informe anual de supervisión 2021.

Urdaneta, A. Zambrano, Á. y Mancilla, A. (2022). Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro. *Revista Perspectivas*, (50), 121-144.

Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario en Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11 (22), 287-300.

Vigil, E. (2020). *Análisis de la fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos-2020* [Universidad Privada de la Selva Peruana].

Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉNDO*, 24(2), 103-108.

Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana* [Universidad de Piura].

Weissenberger, M., Almeida, A., y Seus, F. (2019). A systems thinking approach to corporate strategy development. *Systems*, 7(1), 16.

Widjaja, A., Astuti, W., y Manan, A. (2019). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Evidence on online transportation services in Indonesia. *International journal of advances in scientific research and engineering*, 5(4), 214–222.

## Apéndice

### Anexo 1

<b>AUTOR:</b>	<b>Claudia Elizabeth Otero Guerra</b>			<b>FECHA:</b> / /
<b>TÍTULO:</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN UN BANCO DE TRUJILLO, 2023.</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable 1:</b>	<b>1. Tipo de Investigación:</b>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023	Existe relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.	CALIDAD DE SERVICIO	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo
				<b>2. Nivel de la Investigación:</b> Explicativo
			CALIDAD DE SERVICIO	<b>3. Diseño de la Investigación:</b> No experimental - corte transversal
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos:</b>	<b>2. Hipótesis Específicas:</b>		<b>4. Método:</b> Hipotético deductivo
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?	Identificar el nivel de calidad de servicio en un Banco de Trujillo, 2023.	La calidad de servicio en un Banco de Trujillo, tiene un nivel regular.		<b>5. Población:</b> 1490 clientes de un Banco de Trujillo.
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023?	Identificar el nivel de fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023	La fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, tiene un nivel regular	FIDELIDAD	<b>6. Muestra:</b>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva del cliente en un	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento	Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento		174 clientes de un Banco de Trujillo, del período comprendido entre enero y mayo del 2023.

Banco de Trujillo, 2023?	del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.	del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.		<b>7. Técnica de Recolección:</b>
	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023	Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente en un Banco de Trujillo, 2023		Encuesta
	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.	Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva del cliente en un Banco de Trujillo, 2023.		<b>8. Instrumento de Recolección:</b>  Cuestionario

Anexo 2

**Cuestionario para medir la calidad de servicio**

El presente cuestionario tiene por objetivo medir el nivel de la calidad del servicio en un Banco de Trujillo, 2023. Este cuestionario es privado y la información obtenida es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de este estudio. Por lo que le agradecemos que en su desarrollo sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al momento de seleccionar sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

**INSTRUCCIONES:** Por favor marque con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las preguntas.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Fiabilidad</b>						
1	Cuando en el Banco prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.					
2	Cuando usted tiene un problema con el Banco, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
3	En el Banco realizan bien el servicio de atención al cliente.					
4	En el Banco concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
5	En el Banco insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
6	Los empleados del Banco, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio					
7	Los empleados del Banco le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local					
8	Los empleados en el Banco siempre están dispuestos a ayudarles.					
9	Los empleados el Banco, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					

10	Considera que la Entidad Financiera no comete errores en atender la solicitud del cliente					
<b>Seguridad</b>						
11	El comportamiento de los empleados en la entidad bancaria le transmite confianza.					
12	Usted se siente seguro con la entidad bancaria					
13	Los empleados del Banco son siempre amables con usted					
14	Los empleados el Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
15	La entidad financiera le comunica cuando concluirá la atención.					
<b>Empatía</b>						
16	En el Banco, le dan una atención individualizada.					
17	En el Banco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
18	Los empleados del Banco, le dan una atención personal.					
19	En el Banco se preocupan por sus mejores intereses					
20	Los empleados del Banco comprenden sus necesidades específicas					
<b>Tangibles</b>						
21	Los equipos del Banco, tienen la apariencia de ser modernos					
22	Las instalaciones físicas del Banco, son visualmente atractivas					
23	Los empleados del Banco, tienen apariencia pulcra					
24	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco, (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.					
25	Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente.					

**Muchas Gracias por su colaboración.**

Anexo 3

**Cuestionario para medir fidelidad del cliente**

El presente cuestionario tiene por objetivo medir el nivel de la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023. Este cuestionario es privado y la información obtenida es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de este estudio. Por lo que le agradecemos que en su desarrollo sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al momento de seleccionar sus respuestas. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

**INSTRUCCIONES:** Por favor marque con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las preguntas.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Lealtad como comportamiento del cliente</b>						
1	Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la entidad financiera es personalizado.					
2	Considera usted que la entidad financiera es una financiera diferente a las demás.					
3	El servicio ofrecido por la entidad financiera supera sus expectativas.					
4	De acuerdo a sus experiencias en la entidad financiera, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con el banco?					
5	Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera es excelente					
<b>Lealtad como actitud del cliente</b>						
6	Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la entidad financiera es excelente					
7	Considera usted que la entidad financiera se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes					
8	El banco realiza encuestas para consultarle sobre qué características de los productos se puede mejorar					

9	Usted cree que el personal está siempre motivado para atender					
10	Le han ofrecido a usted alguna campaña atractiva.					
<b>Lealtad cognitiva del cliente</b>						
11	Usted cree que la publicidad del banco son las correctas.					
12	Alguna vez ha visto el reconocimiento del logro de sus empleados.					
13	Existen buenas campañas de ofertas para los clientes.					
14	Usted cree que están bien diseñadas las ofertas.					
15	Cuando está en la institución le solucionan sus dudas.					

**Muchas Gracias por su colaboración.**

Anexo 4

**Confiabilidad del cuestionario calidad de servicio**

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
<b>FIABILIDAD</b>			
1	Cuando en el Banco prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.	,781	,858
2	Cuando usted tiene un problema con el Banco, muestran un sincero interés en solucionarlo.	,806	,852
3	En el Banco realizan bien el servicio de atención al cliente.	,679	,881
4	En el Banco concluyen el servicio en el tiempo prometido.	,814	,851
5	En el Banco insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores	,624	,892
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,892$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
6	Los empleados del Banco, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio	,666	,827
7	Los empleados del Banco le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local	,659	,829
8	Los empleados en el Banco siempre están dispuestos a ayudarles.	,660	,832
9	Los empleados el Banco, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	,707	,818
10	Considera que la Entidad Financiera no comete errores en atender la solicitud del cliente?	,708	,822
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,856$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>SEGURIDAD</b>			
11	El comportamiento de los empleados en la entidad bancaria le transmite confianza.	,771	,874
12	Usted se siente seguro con la entidad bancaria	,731	,884
13	Los empleados del Banco son siempre amables con usted	,730	,884
14	Los empleados el Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	,878	,850
15	La entidad financiera le comunica cuando concluirá la atención.	,680	,895
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,900$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			

<b>EMPATÍA</b>			
16	En el Banco, le dan una atención individualizada.	,792	,837
17	En el Banco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	,652	,870
18	Los empleados del Banco, le dan una atención personal.	,777	,850
19	En el Banco se preocupan por sus mejores intereses	,683	,864
20	Los empleados del Banco comprenden sus necesidades específicas	,744	,856
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,881$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>TANGIBLES</b>			
21	Los equipos del Banco, tienen la apariencia de ser modernos	,764	,903
22	Las instalaciones físicas del Banco, son visualmente atractivas	,705	,911
23	Los empleados del Banco, tienen apariencia pulcra	,811	,894
24	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Banco, (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.	,867	,878
25	Los empleados que le atienden, comprenden sus necesidades específicas como cliente.	,807	,891
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,915$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			

Anexo 5

**Confiabilidad del cuestionario fidelidad del cliente**

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
<b>LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE</b>			
1	Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la entidad financiera es personalizado.	,748	,851
2	Considera usted que la entidad financiera es una financiera diferente a las demás.	,584	,887
3	El servicio ofrecido por la entidad financiera supera sus expectativas.	,782	,843
4	De acuerdo a sus experiencias en la entidad financiera, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con el banco?	,642	,876
5	Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la entidad financiera es excelente	,862	,821
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,883$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>LEALTAD COMO ACTITUD DEL CLIENTE</b>			
6	Considera usted que la calidad del servicio que ofrece la entidad financiera es excelente	,803	,917
7	Considera usted que la entidad financiera se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes	,873	,900
8	El banco realiza encuestas para consultarle sobre qué características de los productos se puede mejorar	,769	,921
9	Usted cree que el personal está siempre motivado para atender	,829	,909
10	Le han ofrecido a usted alguna campaña atractiva.	,828	,913
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,928$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
<b>LEALTAD COGNITIVA DEL CLIENTE</b>			
11	Usted cree que la publicidad del banco son las correctas.	,605	,714
12	Alguna vez ha visto el reconocimiento del logro de sus empleados.	,487	,754
13	Existen buenas campañas de ofertas para los clientes.	,736	,664
14	Usted cree que están bien diseñadas las ofertas.	,352	,795
15	Cuando está en la institución le solucionan sus dudas.	,574	,725
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,775$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			

Anexo 6

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.	
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Carlos Alberto Noriega Ángeles	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad del servicio	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Carlos Alberto Noriega Ángeles		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelidad		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Jonathan Cirilo Portillo Vela		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad del servicio		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Jonathan Cirilo Portillo Vela		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelidad		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

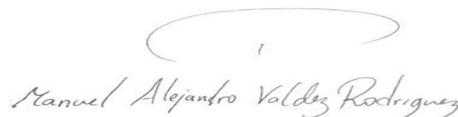
<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad del servicio		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

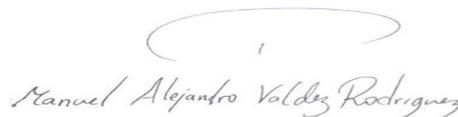
<b>Título de la Investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo, 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelidad		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



Anexo 7

Base de datos variable calidad de servicio

MUES TRA	CALIDAD DE SERVICIO																										TOT AL	NIVEL														
	FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURIDAD						EMPATÍA						TANGIBLES																	
	1	2	3	4	5	S T	NIVEL	6	7	8	9	1 0	S T	NIVEL	1	2	3	4	5	S T	NIVEL	1	2	3	4	5			S T	NIVEL	2	2	2	2	2	S T	NIVEL					
1	5	3	4	3	4	1 9	BUEN A	3	5	4	5	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	4	5	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	101	BUEN A
2	3	2	3	4	2	4	REGU LAR	3	2	2	3	1	1	1	MALA	3	2	3	3	2	3	1	1	REGU LAR	3	4	3	3	5	1	8	REGU LAR	4	3	2	4	3	6	1	REGU LAR	72	REGU LAR
3	2	1	1	2	2	8	MALA	4	2	3	4	2	5	5	REGU LAR	1	2	2	1	2	8	1	8	MALA	1	3	1	2	3	0	0	MALA	4	4	3	4	3	8	1	REGU LAR	59	REGU LAR
4	3	5	4	3	5	0	BUEN A	5	4	3	5	3	0	0	BUEN A	5	4	3	4	3	9	1	9	BUEN A	4	5	3	5	3	0	0	BUEN A	4	3	5	5	3	0	2	BUEN A	99	BUEN A
5	5	4	5	5	3	2	BUEN A	2	3	2	3	4	1	4	REGU LAR	4	2	3	4	3	6	1	1	REGU LAR	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	3	4	2	2	3	4	1	REGU LAR	88	REGU LAR
6	5	3	4	3	4	9	BUEN A	3	5	4	4	5	1	2	BUEN A	4	5	3	4	5	1	2	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	4	1	2	BUEN A	101	BUEN A	
7	3	4	2	2	4	5	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	1	1	REGU LAR	3	2	3	2	4	1	4	REGU LAR	3	4	3	3	5	8	1	REGU LAR	81	REGU LAR
8	4	4	2	4	3	7	REGU LAR	4	2	3	2	3	1	4	REGU LAR	5	3	4	4	5	1	2	1	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	5	3	4	4	0	2	BUEN A	89	REGU LAR
9	3	5	4	5	4	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	1	1	BUEN A	5	3	4	4	5	1	1	BUEN A	4	3	4	3	5	9	1	BUEN A	99	BUEN A
10	4	5	4	3	3	9	BUEN A	4	3	3	5	3	8	1	REGU LAR	2	4	4	3	4	7	1	1	REGU LAR	5	4	3	4	3	1	9	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	95	BUEN A
11	4	5	3	5	4	1	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	4	3	5	5	4	1	2	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	4	3	4	5	3	9	1	BUEN A	102	BUEN A
12	4	3	4	2	4	7	REGU LAR	3	2	3	4	2	1	4	REGU LAR	2	4	3	2	4	5	1	1	REGU LAR	4	3	2	4	3	1	6	REGU LAR	3	4	4	3	4	8	1	REGU LAR	80	REGU LAR
13	4	5	4	5	5	3	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	1	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	4	3	5	5	3	0	2	BUEN A	106	BUEN A
14	4	2	3	4	3	6	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	1	MALA	3	4	2	4	4	7	1	1	REGU LAR	3	4	2	2	4	1	5	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	1	REGU LAR	76	REGU LAR
15	4	5	3	5	5	2	BUEN A	5	3	4	5	3	2	0	BUEN A	4	5	3	4	5	1	2	1	BUEN A	5	5	3	4	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	5	0	2	BUEN A	105	BUEN A
16	4	5	5	3	5	2	BUEN A	5	4	3	5	3	0	0	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	1	BUEN A	3	4	4	2	4	1	7	REGU LAR	4	5	5	3	4	1	2	BUEN A	102	BUEN A
17	4	3	4	5	3	9	BUEN A	3	4	2	3	4	1	6	REGU LAR	4	2	4	4	3	7	1	1	REGU LAR	5	3	3	4	3	1	8	REGU LAR	4	2	3	4	3	6	1	REGU LAR	86	REGU LAR
18	3	4	5	5	3	0	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	5	4	3	4	3	9	1	1	BUEN A	3	5	4	3	5	0	0	BUEN A	5	3	4	4	3	9	1	BUEN A	97	BUEN A
19	5	5	3	4	5	2	BUEN A	4	5	3	5	3	0	0	BUEN A	3	5	4	3	5	2	0	1	BUEN A	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	3	4	5	4	3	9	1	BUEN A	103	BUEN A
20	4	3	4	4	2	7	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	1	MALA	4	3	4	4	2	7	1	1	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	4	2	4	3	7	1	REGU LAR	79	REGU LAR
21	4	5	5	3	4	1	BUEN A	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	4	5	4	1	2	1	BUEN A	3	5	5	5	4	2	2	BUEN A	4	3	4	5	3	9	1	BUEN A	102	BUEN A
22	4	3	3	5	3	8	REGU LAR	4	3	2	4	2	5	5	REGU LAR	4	3	2	3	2	4	1	1	REGU LAR	3	3	2	3	2	1	3	REGU LAR	4	3	2	4	2	5	1	REGU LAR	75	REGU LAR

23	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	4	3	4	5	5	2	1	BUEN A	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	4	5	3	3	4	1	9	BUEN A	4	3	5	5	4	2	1	BUEN A	102	BUEN A
24	3	5	3	4	5	2	0	BUEN A	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	4	3	3	5	4	1	9	BUEN A	96	BUEN A
25	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	3	1	3	3	2	2	2	REGULAR	4	2	3	3	2	1	4	REGULAR	2	3	2	4	3	1	4	REGULAR	3	1	3	3	2	2	2	REGULAR	71	REGULAR
26	2	1	3	3	2	1	1	MALA	1	2	1	3	2	9	MALA	1	2	1	3	2	9	1	1	MALA	1	2	3	3	2	1	1	MALA	3	1	2	2	1	9	MALA	49	MALA	
27	4	3	5	5	4	2	1	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	109	BUEN A
28	4	4	3	4	2	1	7	REGULAR	2	4	3	2	4	5	1	REGULAR	3	2	3	3	2	3	1	REGULAR	3	1	3	3	2	1	2	REGULAR	2	3	4	3	2	1	2	REGULAR	71	REGULAR
29	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	4	5	3	4	5	1	1	BUEN A	5	4	3	5	4	1	1	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	5	4	5	4	3	1	2	BUEN A	101	BUEN A
30	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	2	4	3	2	4	1	5	REGULAR	5	4	3	5	3	2	0	BUEN A	4	2	4	4	3	1	7	REGULAR	2	4	3	2	4	1	5	REGULAR	89	REGULAR
31	4	5	5	4	5	2	3	BUEN A	4	5	3	4	3	1	9	BUEN A	5	4	3	5	4	2	1	BUEN A	5	5	4	5	4	2	2	BUEN A	5	3	3	5	4	2	0	BUEN A	106	BUEN A
32	3	4	2	4	4	1	7	REGULAR	3	2	3	2	4	4	1	REGULAR	4	4	2	4	3	7	1	REGULAR	4	2	4	4	3	1	7	REGULAR	2	3	2	3	4	4	1	REGULAR	79	REGULAR
33	4	5	3	4	3	1	9	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	3	5	5	3	4	2	0	BUEN A	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	99	BUEN A
34	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	5	4	4	2	1	BUEN A	3	4	4	2	4	7	1	REGULAR	4	3	3	5	3	1	8	REGULAR	5	4	4	5	3	2	1	BUEN A	96	BUEN A
35	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	4	5	3	5	5	2	2	BUEN A	5	3	4	5	3	2	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	4	5	5	5	3	2	2	BUEN A	108	BUEN A
36	4	3	4	4	2	1	7	REGULAR	3	4	2	2	4	5	1	REGULAR	3	1	3	1	2	0	1	MALA	4	4	2	4	3	1	7	REGULAR	3	5	5	3	4	0	2	BUEN A	79	REGULAR
37	3	3	2	3	2	1	3	REGULAR	3	2	3	2	4	4	1	REGULAR	3	3	4	2	2	4	1	REGULAR	2	3	3	2	3	1	3	REGULAR	2	4	3	2	4	1	5	REGULAR	69	REGULAR
38	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	3	4	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	4	5	4	5	5	2	3	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	105	BUEN A
39	4	3	3	4	2	1	6	REGULAR	4	4	2	4	3	1	7	REGULAR	4	3	4	4	2	1	1	REGULAR	3	4	2	2	4	1	5	REGULAR	3	4	4	2	4	1	7	REGULAR	82	REGULAR
40	3	4	5	4	5	1	1	BUEN A	5	5	4	4	5	3	3	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	5	5	3	4	3	2	0	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	105	BUEN A
41	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	4	5	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	101	BUEN A
42	3	2	3	4	2	1	4	REGULAR	3	2	2	3	1	1	1	MALA	3	2	3	3	2	3	1	REGULAR	3	4	3	3	5	1	8	REGULAR	4	3	2	4	3	1	6	REGULAR	72	REGULAR
43	2	1	1	2	2	1	8	MALA	4	2	3	4	2	1	5	REGULAR	1	2	2	1	2	8	1	MALA	1	3	1	2	3	1	0	MALA	4	4	3	4	3	1	8	REGULAR	59	REGULAR
44	3	5	4	3	5	2	0	BUEN A	5	4	3	5	3	2	0	BUEN A	5	4	3	4	3	1	9	BUEN A	4	5	3	5	3	2	0	BUEN A	4	3	5	5	3	0	2	BUEN A	99	BUEN A
45	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	2	3	2	3	4	1	4	REGULAR	4	2	3	4	3	1	6	REGULAR	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	3	4	2	2	3	1	4	REGULAR	88	REGULAR
46	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	4	4	5	2	1	BUEN A	4	5	3	4	5	1	2	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	4	1	2	BUEN A	101	BUEN A
47	3	4	2	2	4	1	5	REGULAR	3	4	2	4	4	1	7	REGULAR	4	3	4	4	2	1	7	REGULAR	3	2	3	2	4	1	4	REGULAR	3	4	3	3	5	1	8	REGULAR	81	REGULAR
48	4	4	2	4	3	1	7	REGULAR	4	2	3	2	3	1	4	REGULAR	5	3	4	4	5	1	1	BUEN A	3	4	2	4	4	1	7	REGULAR	4	5	3	4	4	0	2	BUEN A	89	REGULAR
49	3	5	4	5	4	2	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	5	3	4	4	5	2	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	99	BUEN A
50	4	5	4	3	3	1	9	BUEN A	4	3	3	5	3	1	8	REGULAR	2	4	4	3	4	1	7	REGULAR	5	4	3	4	3	1	9	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	95	BUEN A
51	4	5	3	5	4	2	1	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	4	3	5	5	4	2	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	4	3	4	5	3	1	9	BUEN A	102	BUEN A

52	4	3	4	2	4	1	7	REGU	3	2	3	4	2	1	4	REGU	2	4	3	2	4	1	5	REGU	4	3	2	4	3	1	6	REGU	3	4	4	3	4	1	8	REGU	80	REGU	
						2	3	BUEN	5	3	4	4	3	1	9	BUEN	3	5	5	4	5	2	2	BUEN	5	4	5	5	3	2	2	BUEN	4	3	5	5	3	0	2	BUEN	106	BUEN	
53	4	5	4	5	5	3	3	BUEN	2	3	1	3	2	1	1	MALA	3	4	2	4	4	1	7	REGU	3	4	2	2	4	5	1	REGU	4	3	4	4	2	1	7	REGU	76	REGU	
54	4	2	3	4	3	6	6	BUEN	5	3	4	5	3	2	0	BUEN	4	5	3	4	5	1	2	BUEN	5	5	3	4	5	2	2	BUEN	3	5	4	3	5	2	0	BUEN	105	BUEN	
55	4	5	3	5	5	2	2	BUEN	5	4	3	5	3	2	0	BUEN	4	5	5	3	5	2	2	BUEN	3	4	4	2	4	1	7	REGU	4	5	5	3	4	1	1	BUEN	102	BUEN	
56	4	5	5	3	5	2	2	BUEN	3	4	2	3	4	1	6	REGU	4	2	4	4	3	1	7	REGU	5	3	3	4	3	1	8	REGU	4	2	3	4	3	6	REGU	86	REGU		
57	4	3	4	5	3	9	9	BUEN	5	3	4	4	3	1	9	BUEN	5	4	3	4	3	1	9	BUEN	3	5	4	3	5	0	0	BUEN	5	3	4	4	3	9	BUEN	97	BUEN		
58	3	4	5	5	3	0	0	BUEN	4	5	3	5	3	2	0	BUEN	3	5	4	3	5	2	0	BUEN	5	5	3	5	4	2	2	BUEN	3	4	5	4	3	1	9	BUEN	103	BUEN	
59	5	5	3	4	5	2	2	BUEN	4	5	3	5	3	2	0	BUEN	3	5	4	3	5	2	0	BUEN	5	5	3	5	4	2	2	BUEN	3	4	5	4	3	1	9	BUEN	103	BUEN	
60	4	3	4	4	2	1	7	REGU	2	3	1	3	2	1	1	MALA	4	3	4	4	2	1	1	REGU	3	4	2	4	4	1	7	REGU	4	4	2	4	3	1	7	REGU	79	REGU	
61	4	5	5	3	4	1	1	BUEN	3	5	4	4	3	1	9	BUEN	3	5	4	5	4	1	1	BUEN	3	5	5	5	4	2	2	BUEN	4	3	4	5	3	1	9	BUEN	102	BUEN	
62	4	3	3	5	3	8	8	REGU	4	3	2	4	2	5	5	REGU	4	3	2	3	2	4	4	REGU	3	3	2	3	2	3	3	REGU	4	3	2	4	2	5	5	REGU	75	REGU	
63	3	5	4	3	4	1	9	BUEN	4	3	4	5	5	2	1	BUEN	5	5	3	5	4	2	2	BUEN	4	5	3	3	4	1	9	BUEN	4	3	5	5	4	1	1	BUEN	102	BUEN	
64	3	5	3	4	5	2	0	BUEN	3	5	4	4	3	1	9	BUEN	5	3	4	4	3	1	9	BUEN	3	5	4	3	4	1	9	BUEN	4	3	3	5	4	1	9	BUEN	96	BUEN	
65	3	5	4	4	3	1	9	BUEN	3	1	3	3	2	1	2	REGU	4	2	3	3	2	4	1	REGU	2	3	2	4	3	1	4	REGU	3	1	3	3	2	2	2	REGU	71	REGU	
66	2	1	3	3	2	1	1	MALA	1	2	1	3	2	9	9	MALA	1	2	1	3	2	9	9	MALA	1	2	3	3	2	1	1	MALA	3	1	2	2	1	9	9	MALA	49	MALA	
67	4	3	5	5	4	2	1	BUEN	5	3	5	5	4	2	2	BUEN	5	5	4	5	3	2	2	BUEN	5	4	5	5	3	2	2	BUEN	4	5	5	3	5	2	2	BUEN	109	BUEN	
68	4	4	3	4	2	1	7	REGU	2	4	3	2	4	1	5	REGU	3	2	3	3	2	3	1	REGU	3	1	3	3	2	2	2	REGU	2	3	4	3	2	4	1	4	REGU	71	REGU
69	3	4	3	4	5	1	9	BUEN	4	5	3	4	5	1	1	BUEN	5	4	3	5	4	1	1	BUEN	3	4	5	4	3	1	9	BUEN	5	4	5	4	3	1	1	BUEN	101	BUEN	
70	5	3	5	5	4	2	2	BUEN	2	4	3	2	4	1	5	REGU	5	4	3	5	3	2	0	BUEN	4	2	4	4	3	1	7	REGU	2	4	3	2	4	1	5	REGU	89	REGU	
71	4	5	5	4	5	2	3	BUEN	4	5	3	4	3	1	9	BUEN	5	4	3	5	4	1	2	BUEN	5	5	4	5	4	2	3	BUEN	5	3	3	5	4	0	0	BUEN	106	BUEN	
72	3	4	2	4	4	1	7	REGU	3	2	3	2	4	1	4	REGU	4	4	2	4	3	1	7	REGU	4	2	4	4	3	1	7	REGU	2	3	2	3	4	1	4	REGU	79	REGU	
73	4	5	3	4	3	1	9	BUEN	3	4	5	4	3	1	9	BUEN	5	4	5	5	3	2	2	BUEN	3	5	5	3	4	0	0	BUEN	5	3	4	3	4	1	9	BUEN	99	BUEN	
74	3	5	4	3	4	1	9	BUEN	3	5	5	4	4	2	1	BUEN	3	4	4	2	4	1	7	REGU	4	3	3	5	3	1	8	REGU	5	4	4	5	3	2	1	BUEN	96	BUEN	
75	5	5	3	5	4	2	2	BUEN	4	5	3	5	5	2	2	BUEN	5	3	4	5	3	0	0	BUEN	5	5	4	5	3	2	2	BUEN	4	5	5	5	3	2	2	BUEN	108	BUEN	
76	4	3	4	4	2	1	7	REGU	3	4	2	2	4	1	5	REGU	3	1	3	1	2	1	0	MALA	4	4	2	4	3	1	7	REGU	3	5	5	3	4	0	0	BUEN	79	REGU	
77	3	3	2	3	2	1	3	REGU	3	2	3	2	4	1	4	REGU	3	3	4	2	2	4	4	REGU	2	3	3	2	3	3	3	REGU	2	4	3	2	4	5	5	REGU	69	REGU	
78	5	3	5	5	4	2	2	BUEN	3	4	4	3	5	1	9	BUEN	4	5	5	3	5	2	2	BUEN	4	5	4	5	5	2	3	BUEN	3	4	5	4	3	1	9	BUEN	105	BUEN	
79	4	3	3	4	2	1	6	REGU	4	4	2	4	3	1	7	REGU	4	3	4	4	2	1	1	REGU	3	4	2	2	4	1	5	REGU	3	4	4	2	4	1	7	REGU	82	REGU	
80	3	4	5	4	5	2	1	BUEN	5	5	4	4	5	2	3	BUEN	5	3	4	4	3	1	9	BUEN	5	5	3	4	3	2	0	BUEN	5	5	4	5	3	2	2	BUEN	105	BUEN	

81	5	3	4	3	4	1	BUEN A	3	5	4	5	5	2	BUEN A	3	5	4	3	4	1	BUEN A	3	4	3	4	5	1	BUEN A	5	3	5	5	4	2	BUEN A	101	BUEN A
82	3	2	3	4	2	1	REGU LAR	3	2	2	3	1	1	MALA	3	2	3	3	2	1	REGU LAR	3	4	3	3	5	1	REGU LAR	4	3	2	4	3	6	REGU LAR	72	REGU LAR
83	2	1	1	2	2	8	MALA	4	2	3	4	2	5	REGU LAR	1	2	2	1	2	8	MALA	1	3	1	2	3	0	MALA	4	4	3	4	3	8	REGU LAR	59	REGU LAR
84	3	5	4	3	5	2	BUEN A	5	4	3	5	3	2	BUEN A	5	4	3	4	3	1	BUEN A	4	5	3	5	3	2	BUEN A	4	3	5	5	3	0	BUEN A	99	BUEN A
85	5	4	5	5	3	2	BUEN A	2	3	2	3	4	1	REGU LAR	4	2	3	4	3	1	REGU LAR	4	5	5	3	5	2	BUEN A	3	4	2	2	3	4	REGU LAR	88	REGU LAR
86	5	3	4	3	4	1	BUEN A	3	5	4	4	5	1	BUEN A	4	5	3	4	5	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	BUEN A	4	5	5	3	4	1	BUEN A	101	BUEN A
87	3	4	2	2	4	5	REGU LAR	3	4	2	4	4	7	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	REGU LAR	3	2	3	2	4	4	REGU LAR	3	4	3	3	5	8	REGU LAR	81	REGU LAR
88	4	4	2	4	3	1	REGU LAR	4	2	3	2	3	1	REGU LAR	5	3	4	4	5	1	BUEN A	3	4	2	4	4	1	REGU LAR	4	5	3	4	4	0	BUEN A	89	REGU LAR
89	3	5	4	5	4	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	BUEN A	3	4	3	4	5	1	BUEN A	5	3	4	4	5	2	BUEN A	4	3	4	3	5	1	BUEN A	99	BUEN A
90	4	5	4	3	3	1	BUEN A	4	3	3	5	3	8	REGU LAR	2	4	4	3	4	1	REGU LAR	5	4	3	4	3	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	BUEN A	95	BUEN A
91	4	5	3	5	4	1	BUEN A	5	3	4	4	3	1	BUEN A	4	3	5	5	4	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	BUEN A	4	3	4	5	3	9	BUEN A	102	BUEN A
92	4	3	4	2	4	1	REGU LAR	3	2	3	4	2	1	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	REGU LAR	4	3	2	4	3	1	REGU LAR	3	4	4	3	4	1	REGU LAR	80	REGU LAR
93	4	5	4	5	5	2	BUEN A	5	3	4	4	3	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	BUEN A	5	4	5	5	3	2	BUEN A	4	3	5	5	3	0	BUEN A	106	BUEN A
94	4	2	3	4	3	1	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	MALA	3	4	2	4	4	1	REGU LAR	3	4	2	2	4	1	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	REGU LAR	76	REGU LAR
95	4	5	3	5	5	2	BUEN A	5	3	4	5	3	0	BUEN A	4	5	3	4	5	1	BUEN A	5	5	3	4	5	2	BUEN A	3	5	4	3	5	0	BUEN A	105	BUEN A
96	4	5	5	3	5	2	BUEN A	5	4	3	5	3	0	BUEN A	4	5	5	3	5	2	BUEN A	3	4	4	2	4	1	REGU LAR	4	5	5	3	4	1	BUEN A	102	BUEN A
97	4	3	4	5	3	1	BUEN A	3	4	2	3	4	1	REGU LAR	4	2	4	4	3	1	REGU LAR	5	3	3	4	3	1	REGU LAR	4	2	3	4	3	6	REGU LAR	86	REGU LAR
98	3	4	5	5	3	0	BUEN A	5	3	4	4	3	1	BUEN A	5	4	3	4	3	1	BUEN A	3	5	4	3	5	2	BUEN A	5	3	4	4	3	1	BUEN A	97	BUEN A
99	5	5	3	4	5	2	BUEN A	4	5	3	5	3	2	BUEN A	3	5	4	3	5	0	BUEN A	5	5	3	5	4	2	BUEN A	3	4	5	4	3	1	BUEN A	103	BUEN A
100	4	3	4	4	2	1	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	MALA	4	3	4	4	2	1	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	REGU LAR	4	4	2	4	3	7	REGU LAR	79	REGU LAR
101	4	5	5	3	4	2	BUEN A	3	5	4	4	3	1	BUEN A	3	5	4	5	4	1	BUEN A	3	5	5	5	4	2	BUEN A	4	3	4	5	3	1	BUEN A	102	BUEN A
102	4	3	3	5	3	8	REGU LAR	4	3	2	4	2	5	REGU LAR	4	3	2	3	2	4	REGU LAR	3	3	2	3	2	3	REGU LAR	4	3	2	4	2	5	REGU LAR	75	REGU LAR
103	3	5	4	3	4	1	BUEN A	4	3	4	5	5	2	BUEN A	5	5	3	5	4	2	BUEN A	4	5	3	3	4	1	BUEN A	4	3	5	5	4	1	BUEN A	102	BUEN A
104	3	5	3	4	5	0	BUEN A	3	5	4	4	3	1	BUEN A	5	3	4	4	3	1	BUEN A	3	5	4	3	4	1	BUEN A	4	3	3	5	4	1	BUEN A	96	BUEN A
105	3	5	4	4	3	1	BUEN A	3	1	3	3	2	2	REGU LAR	4	2	3	3	2	1	REGU LAR	2	3	2	4	3	1	REGU LAR	3	1	3	3	2	2	REGU LAR	71	REGU LAR
106	2	1	3	3	2	1	MALA	1	2	1	3	2	9	MALA	1	2	1	3	2	9	MALA	1	2	3	3	2	1	MALA	3	1	2	2	1	9	MALA	49	MALA
107	4	3	5	5	4	2	BUEN A	5	3	5	5	4	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	BUEN A	5	4	5	5	3	2	BUEN A	4	5	5	3	5	2	BUEN A	109	BUEN A
108	4	4	3	4	2	1	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	REGU LAR	3	2	3	3	2	1	REGU LAR	3	1	3	3	2	1	REGU LAR	2	3	4	3	2	4	REGU LAR	71	REGU LAR
109	3	4	3	4	5	1	BUEN A	4	5	3	4	5	1	BUEN A	5	4	3	5	4	1	BUEN A	3	4	5	4	3	1	BUEN A	5	4	5	4	3	1	BUEN A	101	BUEN A

110	5	3	5	5	4	2	BUEN A	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	5	4	3	5	3	2	0	BUEN A	4	2	4	4	3	1	7	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	89	REGU LAR
111	4	5	5	4	5	3	BUEN A	4	5	3	4	3	1	9	BUEN A	5	4	3	5	4	1	2	BUEN A	5	5	4	5	4	2	3	BUEN A	5	3	3	5	4	0	2	BUEN A	106	BUEN A
112	3	4	2	4	4	7	REGU LAR	3	2	3	2	4	4	4	REGU LAR	4	4	2	4	3	7	1	REGU LAR	4	2	4	4	3	7	REGU LAR	2	3	2	3	4	4	4	REGU LAR	79	REGU LAR	
113	4	5	3	4	3	1	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	3	5	5	3	4	2	0	BUEN A	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	99	BUEN A
114	3	5	4	3	4	1	BUEN A	3	5	5	4	4	2	1	REGU LAR	3	4	4	2	4	7	1	REGU LAR	4	3	3	5	3	1	8	REGU LAR	5	4	4	5	3	2	1	BUEN A	96	BUEN A
115	5	5	3	5	4	2	BUEN A	4	5	3	5	5	2	2	BUEN A	5	3	4	5	3	0	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	4	5	5	5	3	2	2	BUEN A	108	BUEN A
116	4	3	4	4	2	7	REGU LAR	3	4	2	2	4	5	5	REGU LAR	3	1	3	1	2	0	1	MALA	4	4	2	4	3	7	REGU LAR	3	5	5	3	4	0	2	BUEN A	79	REGU LAR	
117	3	3	2	3	2	1	REGU LAR	3	2	3	2	4	1	4	REGU LAR	3	3	4	2	2	4	1	REGU LAR	2	3	3	2	3	1	3	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	69	REGU LAR
118	5	3	5	5	4	2	BUEN A	3	4	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	4	5	4	5	5	2	3	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	105	BUEN A
119	4	3	3	4	2	6	REGU LAR	4	4	2	4	3	1	7	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	1	REGU LAR	3	4	2	2	4	5	5	REGU LAR	3	4	4	2	4	1	7	REGU LAR	82	REGU LAR
120	3	4	5	4	5	1	BUEN A	5	5	4	4	5	3	3	BUEN A	5	3	4	4	3	9	1	BUEN A	5	5	3	4	3	0	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	105	BUEN A
121	5	3	4	3	4	1	BUEN A	3	5	4	5	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	101	BUEN A
122	3	2	3	4	2	4	REGU LAR	3	2	2	3	1	1	1	MALA	3	2	3	3	2	3	1	REGU LAR	3	4	3	3	5	8	REGU LAR	4	3	2	4	3	1	6	REGU LAR	72	REGU LAR	
123	2	1	1	2	2	8	MALA	4	2	3	4	2	5	2	REGU LAR	1	2	2	1	2	8	0	MALA	1	3	1	2	3	0	MALA	4	4	3	4	3	8	8	REGU LAR	59	REGU LAR	
124	3	5	4	3	5	0	BUEN A	5	4	3	5	3	0	0	BUEN A	5	4	3	4	3	9	1	BUEN A	4	5	3	5	3	0	0	BUEN A	4	3	5	5	3	0	2	BUEN A	99	BUEN A
125	5	4	5	5	3	2	BUEN A	2	3	2	3	4	1	4	REGU LAR	4	2	3	4	3	6	1	REGU LAR	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	3	4	2	2	3	4	1	REGU LAR	88	REGU LAR
126	5	3	4	3	4	1	BUEN A	3	5	4	4	5	1	2	BUEN A	4	5	3	4	5	1	2	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	4	1	2	BUEN A	101	BUEN A
127	3	4	2	2	4	5	REGU LAR	3	4	2	4	4	7	1	REGU LAR	4	3	4	4	2	7	1	REGU LAR	3	2	3	2	4	4	4	REGU LAR	3	4	3	3	5	8	1	REGU LAR	81	REGU LAR
128	4	4	2	4	3	1	REGU LAR	4	2	3	2	3	1	4	REGU LAR	5	3	4	4	5	1	2	BUEN A	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	5	3	4	4	2	0	BUEN A	89	REGU LAR
129	3	5	4	5	4	1	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	9	1	BUEN A	5	3	4	4	5	1	2	BUEN A	4	3	4	3	5	9	1	BUEN A	99	BUEN A
130	4	5	4	3	3	1	BUEN A	4	3	3	5	3	8	1	REGU LAR	2	4	4	3	4	1	7	REGU LAR	5	4	3	4	3	1	9	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	95	BUEN A
131	4	5	3	5	4	1	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	4	3	5	5	4	1	1	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	4	3	4	5	3	9	1	BUEN A	102	BUEN A
132	4	3	4	2	4	1	REGU LAR	3	2	3	4	2	1	4	REGU LAR	2	4	3	2	4	5	1	REGU LAR	4	3	2	4	3	6	REGU LAR	3	4	4	3	4	1	8	REGU LAR	80	REGU LAR	
133	4	5	4	5	5	3	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	5	4	5	2	2	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	4	3	5	5	3	0	2	BUEN A	106	BUEN A
134	4	2	3	4	3	6	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	MALA	3	4	2	4	4	7	1	REGU LAR	3	4	2	2	4	5	5	REGU LAR	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	76	REGU LAR	
135	4	5	3	5	5	2	BUEN A	5	3	4	5	3	0	0	BUEN A	4	5	3	4	5	1	1	BUEN A	5	5	3	4	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	5	0	2	BUEN A	105	BUEN A
136	4	5	5	3	5	2	BUEN A	5	4	3	5	3	2	0	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	3	4	4	2	4	1	7	REGU LAR	4	5	5	3	4	1	2	BUEN A	102	BUEN A
137	4	3	4	5	3	1	BUEN A	3	4	2	3	4	1	6	REGU LAR	4	2	4	4	3	7	1	REGU LAR	5	3	3	4	3	1	8	REGU LAR	4	2	3	4	3	6	1	REGU LAR	86	REGU LAR
138	3	4	5	5	3	0	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	5	4	3	4	3	1	9	BUEN A	3	5	4	3	5	2	0	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	97	BUEN A

139	5	5	3	4	5	2	2	BUEN A	4	5	3	5	3	2	0	BUEN A	3	5	4	3	5	2	0	BUEN A	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	103	BUEN A
140	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	2	3	1	3	2	1	1	MALA	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	4	2	4	3	1	7	REGU LAR	79	REGU LAR
141	4	5	5	3	4	1	1	BUEN A	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	4	5	4	1	1	BUEN A	3	5	5	5	4	2	2	BUEN A	4	3	4	5	3	1	9	BUEN A	102	BUEN A
142	4	3	3	5	3	1	8	REGU LAR	4	3	2	4	2	1	5	REGU LAR	4	3	2	3	2	1	4	REGU LAR	3	3	2	3	2	1	3	REGU LAR	4	3	2	4	2	1	5	REGU LAR	75	REGU LAR
143	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	4	3	4	5	5	2	1	BUEN A	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	4	5	3	3	4	1	9	BUEN A	4	3	5	5	4	1	1	BUEN A	102	BUEN A
144	3	5	3	4	5	2	0	BUEN A	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	4	3	3	5	4	1	9	BUEN A	96	BUEN A
145	3	5	4	4	3	1	9	BUEN A	3	1	3	3	2	2	2	REGU LAR	4	2	3	3	2	4	4	REGU LAR	2	3	2	4	3	1	4	REGU LAR	3	1	3	3	2	2	2	REGU LAR	71	REGU LAR
146	2	1	3	3	2	1	1	MALA	1	2	1	3	2	9	MALA	1	2	1	3	2	9	9	MALA	1	2	3	3	2	1	1	MALA	3	1	2	2	1	9	MALA	49	MALA		
147	4	3	5	5	4	2	1	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	109	BUEN A
148	4	4	3	4	2	1	7	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	3	2	3	3	2	3	1	REGU LAR	3	1	3	3	2	2	2	REGU LAR	2	3	4	3	2	4	4	REGU LAR	71	REGU LAR
149	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	4	5	3	4	5	1	1	BUEN A	5	4	3	5	4	1	1	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	5	4	5	4	3	1	1	BUEN A	101	BUEN A
150	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	5	4	3	5	3	2	0	BUEN A	4	2	4	4	3	1	7	REGU LAR	2	4	3	2	4	5	1	REGU LAR	89	REGU LAR
151	4	5	5	4	5	2	3	BUEN A	4	5	3	4	3	1	9	BUEN A	5	4	3	5	4	1	2	BUEN A	5	5	4	5	4	2	3	BUEN A	5	3	3	5	4	0	2	BUEN A	106	BUEN A
152	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	3	2	3	2	4	1	4	REGU LAR	4	4	2	4	3	1	7	REGU LAR	4	2	4	4	3	1	7	REGU LAR	2	3	2	3	4	1	4	REGU LAR	79	REGU LAR
153	4	5	3	4	3	1	9	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	3	5	5	3	4	0	0	BUEN A	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	99	BUEN A
154	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	5	4	4	2	1	BUEN A	3	4	4	2	4	1	7	REGU LAR	4	3	3	5	3	1	8	REGU LAR	5	4	4	5	3	1	1	BUEN A	96	BUEN A
155	5	5	3	5	4	2	2	BUEN A	4	5	3	5	5	2	2	BUEN A	5	3	4	5	3	0	2	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	4	5	5	5	3	2	2	BUEN A	108	BUEN A
156	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	3	4	2	2	4	5	5	REGU LAR	3	1	3	1	2	1	0	MALA	4	4	2	4	3	1	7	REGU LAR	3	5	5	3	4	0	0	BUEN A	79	REGU LAR
157	3	3	2	3	2	1	3	REGU LAR	3	2	3	2	4	1	4	REGU LAR	3	3	4	2	2	1	4	REGU LAR	2	3	3	2	3	1	3	REGU LAR	2	4	3	2	4	1	5	REGU LAR	69	REGU LAR
158	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	3	4	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	4	5	4	5	5	2	3	BUEN A	3	4	5	4	3	1	9	BUEN A	105	BUEN A
159	4	3	3	4	2	1	6	REGU LAR	4	4	2	4	3	1	7	REGU LAR	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	3	4	2	2	4	1	5	REGU LAR	3	4	4	2	4	1	7	REGU LAR	82	REGU LAR
160	3	4	5	4	5	1	1	BUEN A	5	5	4	4	5	3	3	BUEN A	5	3	4	4	3	1	9	BUEN A	5	5	3	4	3	2	0	BUEN A	5	5	4	5	3	2	2	BUEN A	105	BUEN A
161	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	4	5	5	2	2	BUEN A	3	5	4	3	4	1	9	BUEN A	3	4	3	4	5	1	9	BUEN A	5	3	5	5	4	2	2	BUEN A	101	BUEN A
162	3	2	3	4	2	1	4	REGU LAR	3	2	2	3	1	1	1	MALA	3	2	3	3	2	1	3	REGU LAR	3	4	3	3	5	1	8	REGU LAR	4	3	2	4	3	1	6	REGU LAR	72	REGU LAR
163	2	1	1	2	2	8	8	MALA	4	2	3	4	2	1	5	REGU LAR	1	2	2	1	2	8	MALA	1	3	1	2	3	1	0	MALA	4	4	3	4	3	1	8	REGU LAR	59	REGU LAR	
164	3	5	4	3	5	2	0	BUEN A	5	4	3	5	3	0	0	BUEN A	5	4	3	4	3	9	BUEN A	4	5	3	5	3	0	0	BUEN A	4	3	5	5	3	0	0	BUEN A	99	BUEN A	
165	5	4	5	5	3	2	2	BUEN A	2	3	2	3	4	1	4	REGU LAR	4	2	3	4	3	1	6	REGU LAR	4	5	5	3	5	2	2	BUEN A	3	4	2	2	3	1	4	REGU LAR	88	REGU LAR
166	5	3	4	3	4	1	9	BUEN A	3	5	4	4	5	2	1	BUEN A	4	5	3	4	5	1	2	BUEN A	4	3	4	3	5	1	9	BUEN A	4	5	5	3	4	1	1	BUEN A	101	BUEN A
167	3	4	2	2	4	1	5	REGU LAR	3	4	2	4	4	1	7	REGU LAR	4	3	4	4	2	1	7	REGU LAR	3	2	3	2	4	1	4	REGU LAR	3	4	3	3	5	1	8	REGU LAR	81	REGU LAR

168	4	4	2	4	3	1	REGU	4	2	3	2	3	1	REGU	5	3	4	4	5	2	BUEN	3	4	2	4	4	1	REGU	4	5	3	4	4	2	BUEN	89	REGU
						7	LAR						4	LAR					1	A						7	LAR							0	A	LAR	
169	3	5	4	5	4	2	BUEN	4	3	4	3	5	1	BUEN	3	4	3	4	5	1	BUEN	5	3	4	4	5	2	BUEN	4	3	4	3	5	1	BUEN	99	BUEN
						1	A						9	A					9	A						1	A							9	A	A	
170	4	5	4	3	3	9	BUEN	4	3	3	5	3	8	REGU	2	4	4	3	4	1	REGU	5	4	3	4	3	1	BUEN	3	5	5	4	5	2	BUEN	95	BUEN
						1	A						8	LAR					7	A						9	LAR							2	A	A	
171	4	5	3	5	4	2	BUEN	5	3	4	4	3	1	BUEN	4	3	5	5	4	2	BUEN	3	5	5	4	5	2	BUEN	4	3	4	5	3	1	BUEN	102	BUEN
						1	A						9	A					1	A						2	A							9	A	A	
172	4	3	4	2	4	1	REGU	3	2	3	4	2	1	REGU	2	4	3	2	4	1	REGU	4	3	2	4	3	1	REGU	3	4	4	3	4	1	REGU	80	REGU
						7	LAR						4	LAR					5	LAR						6	LAR							8	LAR	LAR	
173	4	5	4	5	5	2	BUEN	5	3	4	4	3	1	BUEN	3	5	5	4	5	2	BUEN	5	4	5	5	3	2	BUEN	4	3	5	5	3	2	BUEN	106	BUEN
						3	A						9	A					2	A						2	A							0	A	A	
174	4	2	3	4	3	1	REGU	2	3	1	3	2	1	MALA	3	4	2	4	4	1	REGU	3	4	2	2	4	1	REGU	4	3	4	4	2	1	REGU	76	REGU
						6	LAR						1						7	LAR						5	LAR						7	LAR	LAR		

### Anexo 8

#### Base de datos fidelidad del cliente

MUESTRA	FIDELIDAD DEL CLIENTE																					TOTAL	NIVEL
	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE							LEALTAD COMO ACTITUD DEL CLIENTE							LEALTAD COGNITIVA DEL CLIENTE								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL		
1	5	4	4	5	3	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	62	ALTA
2	4	3	2	4	3	16	MEDIA	2	3	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	45	MEDIA
3	1	3	2	1	3	10	BAJA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	2	1	3	1	3	10	BAJA	33	BAJA
4	4	5	3	5	5	22	ALTA	5	5	3	4	5	22	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	66	ALTA
5	5	4	3	4	3	19	ALTA	4	4	2	4	3	17	MEDIA	4	3	4	5	3	19	ALTA	55	MEDIA
6	4	3	5	5	4	21	ALTA	4	5	3	4	3	19	ALTA	4	5	5	4	5	23	ALTA	63	ALTA
7	3	2	3	3	1	12	MEDIA	3	2	4	4	2	15	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	42	MEDIA
8	3	4	2	2	4	15	MEDIA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	3	19	ALTA	51	MEDIA
9	5	5	4	5	4	23	ALTA	5	3	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	5	5	22	ALTA	66	ALTA
10	5	4	3	5	5	22	ALTA	5	3	5	3	4	20	ALTA	3	4	3	5	5	20	ALTA	62	ALTA
11	3	4	3	5	4	19	ALTA	5	4	5	5	3	22	ALTA	3	5	4	3	4	19	ALTA	60	ALTA
12	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	42	MEDIA
13	4	5	5	3	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	3	5	3	20	ALTA	62	ALTA
14	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	42	MEDIA
15	5	3	4	5	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	65	ALTA
16	5	3	4	3	4	19	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	3	5	3	4	5	20	ALTA	62	ALTA
17	4	5	5	4	3	21	ALTA	5	3	3	4	3	18	MEDIA	4	3	3	5	4	19	ALTA	58	ALTA
18	5	3	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	4	21	ALTA	64	ALTA
19	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	4	5	23	ALTA	64	ALTA
20	2	4	4	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	44	MEDIA
21	5	3	4	4	3	19	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	4	5	4	3	3	19	ALTA	59	ALTA
22	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	3	2	2	4	13	MEDIA	3	4	4	2	4	17	MEDIA	46	MEDIA

23	4	4	5	5	3	21	ALTA	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	60	ALTA
24	5	4	5	4	4	22	ALTA	5	4	5	3	4	21	ALTA	3	5	4	5	5	22	ALTA	65	ALTA
25	4	4	3	2	3	16	MEDIA	2	4	2	3	4	15	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	47	MEDIA
26	1	3	2	2	1	9	BAJA	2	3	3	2	1	11	BAJA	1	3	3	2	3	12	MEDIA	32	BAJA
27	3	4	3	4	5	19	ALTA	4	3	5	4	3	19	ALTA	3	5	4	3	5	20	ALTA	58	ALTA
28	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	2	4	4	17	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	48	MEDIA
29	4	3	5	5	4	21	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	4	3	4	5	3	19	ALTA	63	ALTA
30	3	5	5	4	3	20	ALTA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	4	5	5	3	5	22	ALTA	59	ALTA
31	5	5	3	4	3	20	ALTA	5	3	5	5	4	22	ALTA	4	5	4	5	5	23	ALTA	65	ALTA
32	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	45	MEDIA
33	4	3	5	5	5	22	ALTA	3	5	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	3	4	19	ALTA	62	ALTA
34	3	5	5	4	4	21	ALTA	5	5	4	5	4	23	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	64	ALTA
35	4	3	4	5	3	19	ALTA	3	3	5	5	4	20	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	62	ALTA
36	4	2	3	4	2	15	MEDIA	4	3	3	5	3	18	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	46	MEDIA
37	1	3	1	2	3	10	BAJA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	3	4	2	3	2	14	MEDIA	36	MEDIA
38	3	5	5	3	4	20	ALTA	4	5	5	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	3	20	ALTA	61	ALTA
39	2	3	2	3	3	13	MEDIA	4	2	2	4	3	15	MEDIA	2	3	3	2	4	14	MEDIA	42	MEDIA
40	5	4	4	5	5	23	ALTA	5	3	4	3	5	20	ALTA	5	4	5	4	3	21	ALTA	64	ALTA
41	5	4	4	5	3	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	62	ALTA
42	4	3	2	4	3	16	MEDIA	2	3	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	45	MEDIA
43	1	3	2	1	3	10	BAJA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	2	1	3	1	3	10	BAJA	33	BAJA
44	4	5	3	5	5	22	ALTA	5	5	3	4	5	22	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	66	ALTA
45	5	4	3	4	3	19	ALTA	4	4	2	4	3	17	MEDIA	4	3	4	5	3	19	ALTA	55	MEDIA
46	4	3	5	5	4	21	ALTA	4	5	3	4	3	19	ALTA	4	5	5	4	5	23	ALTA	63	ALTA
47	3	2	3	3	1	12	MEDIA	3	2	4	4	2	15	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	42	MEDIA
48	3	4	2	2	4	15	MEDIA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	3	19	ALTA	51	MEDIA
49	5	5	4	5	4	23	ALTA	5	3	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	5	5	22	ALTA	66	ALTA
50	5	4	3	5	5	22	ALTA	5	3	5	3	4	20	ALTA	3	4	3	5	5	20	ALTA	62	ALTA
51	3	4	3	5	4	19	ALTA	5	4	5	5	3	22	ALTA	3	5	4	3	4	19	ALTA	60	ALTA

52	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	42	MEDIA
53	4	5	5	3	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	3	5	3	20	ALTA	62	ALTA
54	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	42	MEDIA
55	5	3	4	5	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	65	ALTA
56	5	3	4	3	4	19	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	3	5	3	4	5	20	ALTA	62	ALTA
57	4	5	5	4	3	21	ALTA	5	3	3	4	3	18	MEDIA	4	3	3	5	4	19	ALTA	58	ALTA
58	5	3	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	4	21	ALTA	64	ALTA
59	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	4	5	23	ALTA	64	ALTA
60	2	4	4	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	44	MEDIA
61	5	3	4	4	3	19	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	4	5	4	3	3	19	ALTA	59	ALTA
62	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	3	2	2	4	13	MEDIA	3	4	4	2	4	17	MEDIA	46	MEDIA
63	4	4	5	5	3	21	ALTA	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	60	ALTA
64	5	4	5	4	4	22	ALTA	5	4	5	3	4	21	ALTA	3	5	4	5	5	22	ALTA	65	ALTA
65	4	4	3	2	3	16	MEDIA	2	4	2	3	4	15	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	47	MEDIA
66	1	3	2	2	1	9	BAJA	2	3	3	2	1	11	BAJA	1	3	3	2	3	12	MEDIA	32	BAJA
67	3	4	3	4	5	19	ALTA	4	3	5	4	3	19	ALTA	3	5	4	3	5	20	ALTA	58	ALTA
68	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	2	4	4	17	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	48	MEDIA
69	4	3	5	5	4	21	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	4	3	4	5	3	19	ALTA	63	ALTA
70	3	5	5	4	3	20	ALTA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	4	5	5	3	5	22	ALTA	59	ALTA
71	5	5	3	4	3	20	ALTA	5	3	5	5	4	22	ALTA	4	5	4	5	5	23	ALTA	65	ALTA
72	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	45	MEDIA
73	4	3	5	5	5	22	ALTA	3	5	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	3	4	19	ALTA	62	ALTA
74	3	5	5	4	4	21	ALTA	5	5	4	5	4	23	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	64	ALTA
75	4	3	4	5	3	19	ALTA	3	3	5	5	4	20	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	62	ALTA
76	4	2	3	4	2	15	MEDIA	4	3	3	5	3	18	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	46	MEDIA
77	1	3	1	2	3	10	BAJA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	3	4	2	3	2	14	MEDIA	36	MEDIA
78	3	5	5	3	4	20	ALTA	4	5	5	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	3	20	ALTA	61	ALTA
79	2	3	2	3	3	13	MEDIA	4	2	2	4	3	15	MEDIA	2	3	3	2	4	14	MEDIA	42	MEDIA
80	5	4	4	5	5	23	ALTA	5	3	4	3	5	20	ALTA	5	4	5	4	3	21	ALTA	64	ALTA

81	5	4	4	5	3	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	62	ALTA
82	4	3	2	4	3	16	MEDIA	2	3	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	45	MEDIA
83	1	3	2	1	3	10	BAJA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	2	1	3	1	3	10	BAJA	33	BAJA
84	4	5	3	5	5	22	ALTA	5	5	3	4	5	22	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	66	ALTA
85	5	4	3	4	3	19	ALTA	4	4	2	4	3	17	MEDIA	4	3	4	5	3	19	ALTA	55	MEDIA
86	4	3	5	5	4	21	ALTA	4	5	3	4	3	19	ALTA	4	5	5	4	5	23	ALTA	63	ALTA
87	3	2	3	3	1	12	MEDIA	3	2	4	4	2	15	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	42	MEDIA
88	3	4	2	2	4	15	MEDIA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	3	19	ALTA	51	MEDIA
89	5	5	4	5	4	23	ALTA	5	3	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	5	5	22	ALTA	66	ALTA
90	5	4	3	5	5	22	ALTA	5	3	5	3	4	20	ALTA	3	4	3	5	5	20	ALTA	62	ALTA
91	3	4	3	5	4	19	ALTA	5	4	5	5	3	22	ALTA	3	5	4	3	4	19	ALTA	60	ALTA
92	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	42	MEDIA
93	4	5	5	3	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	3	5	3	20	ALTA	62	ALTA
94	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	42	MEDIA
95	5	3	4	5	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	65	ALTA
96	5	3	4	3	4	19	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	3	5	3	4	5	20	ALTA	62	ALTA
97	4	5	5	4	3	21	ALTA	5	3	3	4	3	18	MEDIA	4	3	3	5	4	19	ALTA	58	ALTA
98	5	3	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	4	21	ALTA	64	ALTA
99	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	4	5	23	ALTA	64	ALTA
100	2	4	4	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	44	MEDIA
101	5	3	4	4	3	19	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	4	5	4	3	3	19	ALTA	59	ALTA
102	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	3	2	2	4	13	MEDIA	3	4	4	2	4	17	MEDIA	46	MEDIA
103	4	4	5	5	3	21	ALTA	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	60	ALTA
104	5	4	5	4	4	22	ALTA	5	4	5	3	4	21	ALTA	3	5	4	5	5	22	ALTA	65	ALTA
105	4	4	3	2	3	16	MEDIA	2	4	2	3	4	15	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	47	MEDIA
106	1	3	2	2	1	9	BAJA	2	3	3	2	1	11	BAJA	1	3	3	2	3	12	MEDIA	32	BAJA
107	3	4	3	4	5	19	ALTA	4	3	5	4	3	19	ALTA	3	5	4	3	5	20	ALTA	58	ALTA
108	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	2	4	4	17	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	48	MEDIA
109	4	3	5	5	4	21	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	4	3	4	5	3	19	ALTA	63	ALTA

110	3	5	5	4	3	20	ALTA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	4	5	5	3	5	22	ALTA	59	ALTA
111	5	5	3	4	3	20	ALTA	5	3	5	5	4	22	ALTA	4	5	4	5	5	23	ALTA	65	ALTA
112	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	45	MEDIA
113	4	3	5	5	5	22	ALTA	3	5	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	3	4	19	ALTA	62	ALTA
114	3	5	5	4	4	21	ALTA	5	5	4	5	4	23	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	64	ALTA
115	4	3	4	5	3	19	ALTA	3	3	5	5	4	20	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	62	ALTA
116	4	2	3	4	2	15	MEDIA	4	3	3	5	3	18	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	46	MEDIA
117	1	3	1	2	3	10	BAJA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	3	4	2	3	2	14	MEDIA	36	MEDIA
118	3	5	5	3	4	20	ALTA	4	5	5	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	3	20	ALTA	61	ALTA
119	2	3	2	3	3	13	MEDIA	4	2	2	4	3	15	MEDIA	2	3	3	2	4	14	MEDIA	42	MEDIA
120	5	4	4	5	5	23	ALTA	5	3	4	3	5	20	ALTA	5	4	5	4	3	21	ALTA	64	ALTA
121	5	4	4	5	3	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	62	ALTA
122	4	3	2	4	3	16	MEDIA	2	3	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	45	MEDIA
123	1	3	2	1	3	10	BAJA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	2	1	3	1	3	10	BAJA	33	BAJA
124	4	5	3	5	5	22	ALTA	5	5	3	4	5	22	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	66	ALTA
125	5	4	3	4	3	19	ALTA	4	4	2	4	3	17	MEDIA	4	3	4	5	3	19	ALTA	55	MEDIA
126	4	3	5	5	4	21	ALTA	4	5	3	4	3	19	ALTA	4	5	5	4	5	23	ALTA	63	ALTA
127	3	2	3	3	1	12	MEDIA	3	2	4	4	2	15	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	42	MEDIA
128	3	4	2	2	4	15	MEDIA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	3	19	ALTA	51	MEDIA
129	5	5	4	5	4	23	ALTA	5	3	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	5	5	22	ALTA	66	ALTA
130	5	4	3	5	5	22	ALTA	5	3	5	3	4	20	ALTA	3	4	3	5	5	20	ALTA	62	ALTA
131	3	4	3	5	4	19	ALTA	5	4	5	5	3	22	ALTA	3	5	4	3	4	19	ALTA	60	ALTA
132	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	42	MEDIA
133	4	5	5	3	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	3	5	3	20	ALTA	62	ALTA
134	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	42	MEDIA
135	5	3	4	5	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	65	ALTA
136	5	3	4	3	4	19	ALTA	5	4	5	5	4	23	ALTA	3	5	3	4	5	20	ALTA	62	ALTA
137	4	5	5	4	3	21	ALTA	5	3	3	4	3	18	MEDIA	4	3	3	5	4	19	ALTA	58	ALTA
138	5	3	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	4	21	ALTA	64	ALTA

139	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	5	5	4	4	5	23	ALTA	64	ALTA
140	2	4	4	2	3	15	MEDIA	4	3	2	2	3	14	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	44	MEDIA
141	5	3	4	4	3	19	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	4	5	4	3	3	19	ALTA	59	ALTA
142	4	2	3	3	4	16	MEDIA	2	3	2	2	4	13	MEDIA	3	4	4	2	4	17	MEDIA	46	MEDIA
143	4	4	5	5	3	21	ALTA	5	3	4	4	3	19	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	60	ALTA
144	5	4	5	4	4	22	ALTA	5	4	5	3	4	21	ALTA	3	5	4	5	5	22	ALTA	65	ALTA
145	4	4	3	2	3	16	MEDIA	2	4	2	3	4	15	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	47	MEDIA
146	1	3	2	2	1	9	BAJA	2	3	3	2	1	11	BAJA	1	3	3	2	3	12	MEDIA	32	BAJA
147	3	4	3	4	5	19	ALTA	4	3	5	4	3	19	ALTA	3	5	4	3	5	20	ALTA	58	ALTA
148	4	2	3	4	2	15	MEDIA	3	4	2	4	4	17	MEDIA	4	2	3	4	3	16	MEDIA	48	MEDIA
149	4	3	5	5	4	21	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	4	3	4	5	3	19	ALTA	63	ALTA
150	3	5	5	4	3	20	ALTA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	4	5	5	3	5	22	ALTA	59	ALTA
151	5	5	3	4	3	20	ALTA	5	3	5	5	4	22	ALTA	4	5	4	5	5	23	ALTA	65	ALTA
152	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	2	3	3	4	16	MEDIA	4	3	2	4	2	15	MEDIA	45	MEDIA
153	4	3	5	5	5	22	ALTA	3	5	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	3	4	19	ALTA	62	ALTA
154	3	5	5	4	4	21	ALTA	5	5	4	5	4	23	ALTA	3	5	5	3	4	20	ALTA	64	ALTA
155	4	3	4	5	3	19	ALTA	3	3	5	5	4	20	ALTA	5	4	4	5	5	23	ALTA	62	ALTA
156	4	2	3	4	2	15	MEDIA	4	3	3	5	3	18	MEDIA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	46	MEDIA
157	1	3	1	2	3	10	BAJA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	3	4	2	3	2	14	MEDIA	36	MEDIA
158	3	5	5	3	4	20	ALTA	4	5	5	3	4	21	ALTA	4	3	5	5	3	20	ALTA	61	ALTA
159	2	3	2	3	3	13	MEDIA	4	2	2	4	3	15	MEDIA	2	3	3	2	4	14	MEDIA	42	MEDIA
160	5	4	4	5	5	23	ALTA	5	3	4	3	5	20	ALTA	5	4	5	4	3	21	ALTA	64	ALTA
161	5	4	4	5	3	21	ALTA	5	5	3	4	3	20	ALTA	4	3	4	5	5	21	ALTA	62	ALTA
162	4	3	2	4	3	16	MEDIA	2	3	2	3	3	13	MEDIA	3	2	4	4	3	16	MEDIA	45	MEDIA
163	1	3	2	1	3	10	BAJA	3	2	3	3	2	13	MEDIA	2	1	3	1	3	10	BAJA	33	BAJA
164	4	5	3	5	5	22	ALTA	5	5	3	4	5	22	ALTA	3	5	5	4	5	22	ALTA	66	ALTA
165	5	4	3	4	3	19	ALTA	4	4	2	4	3	17	MEDIA	4	3	4	5	3	19	ALTA	55	MEDIA
166	4	3	5	5	4	21	ALTA	4	5	3	4	3	19	ALTA	4	5	5	4	5	23	ALTA	63	ALTA
167	3	2	3	3	1	12	MEDIA	3	2	4	4	2	15	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	42	MEDIA

168	3	4	2	2	4	15	MEDIA	4	2	4	4	3	17	MEDIA	3	5	4	4	3	19	ALTA	51	MEDIA
169	5	5	4	5	4	23	ALTA	5	3	4	4	5	21	ALTA	5	3	4	5	5	22	ALTA	66	ALTA
170	5	4	3	5	5	22	ALTA	5	3	5	3	4	20	ALTA	3	4	3	5	5	20	ALTA	62	ALTA
171	3	4	3	5	4	19	ALTA	5	4	5	5	3	22	ALTA	3	5	4	3	4	19	ALTA	60	ALTA
172	3	2	2	4	3	14	MEDIA	4	3	2	4	3	16	MEDIA	3	1	3	3	2	12	MEDIA	42	MEDIA
173	4	5	5	3	3	20	ALTA	3	5	5	5	4	22	ALTA	5	4	3	5	3	20	ALTA	62	ALTA
174	3	2	3	3	2	13	MEDIA	4	2	3	4	2	15	MEDIA	2	4	3	3	2	14	MEDIA	42	MEDIA

## Anexo 9

**Tabla 6**

*Nivel de la calidad de servicio en un Banco de Trujillo, 2023*

NIVELES	Calidad de servicio	
	f	%
Mala	4	2.3
Regular	75	43.1
Buena	95	54.6
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Nota. Base de datos de la variable calidad de servicio

En la tabla 6 se evidencia que el 54.6% de los clientes percibe que la calidad de servicio presenta un nivel bueno en un 54.6%; en tanto que, para el 43.1% el nivel que alcanza es el regular; finalmente para el 2.3% se encuentra en nivel malo. Es factible inferir que la calidad de servicio en un Banco Trujillo muestra un nivel prioritariamente bueno.

**Tabla 7**

*Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio en un Banco de Trujillo, 2023*

NIVELES	Fiabilidad		Calidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	9	5.2	18	10.3	13	7.5	9	5.2	4	2.3
Regular	53	30.5	66	37.9	66	37.9	73	41.9	66	37.9
Buena	112	64.3	90	51.8	95	54.6	92	52.9	104	59.8
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Nota. Base de datos de la variable calidad de servicio

En la tabla 7 se presentan las dimensiones de la variable calidad de servicio, observándose que los mayores puntajes obtenidos en cada una de las mismas

se localizan de manera reiterada en el nivel bueno, siendo este el nivel que mayor predominio consigue, los porcentajes logrados se detallan a continuación: fiabilidad 64.3%, calidad de respuesta 51.8%, seguridad 54.6%, empatía 52.9% y tangibles 59.8%.

**Tabla 8**

*Nivel de fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023*

NIVELES	Fidelidad del cliente	
	f	%
Baja	9	5.2
Media	62	35.6
Alta	103	59.2
TOTAL	174	100

Nota. Base de datos de la variable fidelidad del cliente

En la tabla 8 se evidencia que la fidelidad del cliente se halla en un 59.2% en nivel alto, en un 35.6% en nivel medio, y, por último, en 5.2% en nivel bajo. Por tanto, es factible inferir que la fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo muestra un nivel prioritariamente alto.

**Tabla 9**

*Nivel de las dimensiones de fidelidad del cliente en un Banco de Trujillo, 2023*

NIVELES	Lealtad como comportamiento del cliente		Lealtad como actitud del cliente		Lealtad cognitiva del cliente	
	f	%	f	%	f	%
	Baja	13	7.5	4	2.3	5
Media	53	30.5	75	43.1	56	32.2
Alta	108	62	95	54.6	113	64.9
TOTAL	174	100	174	100	174	100

Nota. Base de datos de la variable fidelidad del cliente

En la tabla 9 se muestran las dimensiones de la variable fidelidad del cliente, observándose que los mayores puntajes obtenidos en cada una de las mismas se localizan de manera reiterada en el nivel alto, siendo este el nivel que mayor predominio consigue, los porcentajes logrados se detallan a continuación: lealtad como comportamiento del cliente 62%, lealtad como actitud del cliente 54.6% y lealtad cognitiva del cliente 64.9%.

#### VI.4. Prueba de normalidad

**Tabla 10**

*Prueba de Kolmogórov Smirnov de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente*

Pruebas No Paramétricas		Calidad de servicio	Fidelidad del cliente	Lealtad como comportamiento del cliente	Lealtad como actitud del cliente	Lealtad cognitiva del cliente
N		174	174	174	174	174
Parámetros normales	Media	90,23	54,71	17,93	18,37	18,41
	Desviación estándar	14,562	10,176	3,860	3,390	3,547
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,175	,219	,230	,156	,215
	Positivo	,099	,134	,094	,093	,098
	Negativo	-,175	-,219	-,230	-,156	-,215
Estadístico de prueba		,175	,219	,230	,156	,215
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000

Nota. Base de datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente

En la tabla 10 se muestran los resultados arribados después de la utilización de la prueba de Kolmogórov Smirnov, aplicada debido al número de la muestra ( $n < 50$ ), para realizar el análisis en la distribución de la misma. Tomando en cuenta, los valores logrados en los niveles de significancia de ambas variables, y dado que estos son inferiores al 1% ( $p < 0.01$ ), se puede inferir que se trata de

una distribución que no cumple con las normas establecidas por la normalidad, resultando apropiado la utilización de pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis, siendo seleccionado con esa finalidad el Coeficiente de correlación de Spearman.