



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso  
Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Gabriela Palomino Meneses

**ASESOR:**

Dr. Raúl Delgado Arenas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2016

## **PÁGINAS PREMILINARES**

Página del Jurado



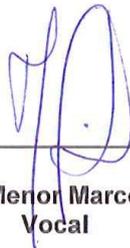
---

**Dra. Plasencia Mariños Yvette Cecilia**  
**Presidente**



---

**Mg. Sotero Montero Santos Alberto**  
**Secretario**



---

**Mg. Candia Menor Marco Antonio**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

Esta tesis la dedico a mis padres que con su gran empuje y esfuerzo hicieron de mí la persona que soy actualmente, ya que me inculcaron valores que han hecho de mí una persona perseverante.

### **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a mi profesor mentor y guía el Dr. Raul Delgado Arenas quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

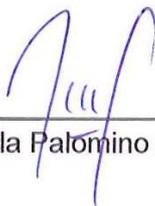
## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gabriela Palomino Meneses, con DNI No. 41677410, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 09 de Diciembre del 2016



---

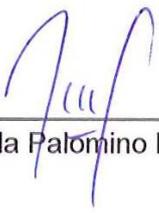
Gabriela Palomino Meneses

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: **“Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



---

Gabriela Falomino Meneses

# Índice

<b>PÁGINAS PREMILINARES .....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>v</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad.....</b>	<b>vi</b>
<b>Presentación.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>.....</b>	<b>13</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos Previos .....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio .....	28
1.6. Hipótesis .....	30
1.7. Objetivos .....	31
<b>II. METODO.....</b>	<b>33</b>
2.1. Diseño de Investigación .....	36
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población, muestra y criterios de selección .....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
2.5. Métodos de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos éticos .....	46
<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>IV. DISCUSIONES .....</b>	<b>57</b>

<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	73
ANEXO 2 TABLA DE PONDERACION DE LAS VARIABLES .....	74
ANEXO 3 CUESTIONARIO .....	75
ANEXO 4: BASE DE DATOS VARIABLE 1 .....	81
ANEXO 5: BASE DE DATOS VARIABLE 2 .....	88
ANEXO 6 VALIDACIONES .....	89
ANEXO 7 PRUEBA DE SIMILITUD .....	89

## Índice de Tablas

TABLA NO. 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 1.....	24
TABLA NO. 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 2.....	25
TABLA NO. 3 JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 1.....	28
TABLA NO. 4 JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 2.....	29
TABLA NO. 5 ALFA V1.....	29
TABLA NO. 6 ALFA V2.....	29
TABLA NO. 07. VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO.....	31
TABLA NO. 08. VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN.....	32
TABLA N° 09: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN.....	33
TABLA N° 10: FIABILIDAD Y FIDELIZACIÓN.....	34
TABLA N° 11: CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN.....	35
TABLA N° 12: SEGURIDAD Y FIDELIZACIÓN.....	36
TABLA N° 13: EMPATÍA Y FIDELIZACIÓN.....	37
TABLA N° 14: ELEMENTOS TANGIBLES Y FIDELIZACIÓN.....	38

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016". Para la variable Variable 1 Calidad de servicio se usó los autores **Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985)** "*la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa*". Para la Variable 2 Fidelización del cliente Se usó a los autores **Czepiel y Gilmore (1987)** "*la fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento – compras repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia*". El estudio se realizó utilizando el enfoque cuantitativo tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva - comparativo. La muestra estudiada fue de 174 clientes. La técnica de recolección de los datos fue la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento, el mismo que por cada variable constaron de 21 y 22 preguntas. El muestreo utilizado fue probabilístico. Los resultados indican que se observa que los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.604$  y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Como recomendación general se debe enfatizar en el hecho de mejorar la calidad de servicio para poder tener a los clientes fidelizados en los aspectos descritos en las dimensiones específicas. Si la empresa busca ser líder debe tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento que se desarrollan en las más grandes y prestigiosas empresas. Otra recomendación importante, es el énfasis en el personal con aspectos vinculados a la retención (Dar línea de carrera u otros beneficios corporativos).

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, Fidelización, enfatizar, posicionamiento.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between the quality of service and the loyalty of the Company Acceso Crediticio S.A. Lima year 2016. For Variable 1 Quality of service was used by the authors **Berry, Parasumaran and Zeithmal (1985)** “the function of the discrepancy between the expectations of consumers about the service they will receive and their perceptions about what was actually provided to them by the company”. For Variable 2 customer loyalty the authors **Czepiel and Gilmore (1987)** were used “fidelity serves to capture purely behavioral phenomena-repetition purchases- while others include an attitudinal component reflecting preference” The study was carried out using the applied quantitative approach, cross-sectional and descriptive - comparative level. The sample studied was 174 clients. The technique of data collection was the survey using the questionnaire as an instrument, the same that for each variable consisted of 21 and 22 questions. The sampling was probabilistic. The results indicate that the results of the Pearson statistical test show a correlation coefficient of  $r = 0.604$  and a Bilateral Sig = 0.000 which shows that there is a significant correlation between the quality of service variable and customer loyalty. As a general recommendation, emphasis should be placed on improving the quality of service in order to have loyal customers in the aspects described in the specific dimensions. If the company seeks to be a leader, it must take into account the positioning strategies that are developed in the largest and most prestigious companies. Another important recommendation is the emphasis on staff with aspects related to retention (Giving career line or other corporate benefits).

**Key Words:** Quality of service, Loyalty, emphasize, positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

La importancia del adecuado manejo de las finanzas permite a las empresas tener un crecimiento sostenible en el tiempo, por tal motivo las grandes economías buscan mecanismos eficientes a modo de contrarrestar ciertos déficits que puedan presentarse, teniendo planes de contingencia adecuados que no permiten caídas bruscas, en tal sentido estas grandes economías siempre son sujetos con crédito que con grandes sumas de dinero, por ende manejan las economías globales, haciendo que sus clientes estén satisfechos haciendo que los grandes bancos sean confiables en el aspecto macroeconómico, evitando ser mal vistos como antiguamente lo era el Perú, como también es el caso de Grecia sin tener un panorama demasiado retrospectivo.

De acuerdo con el World Economic Outlook (WEO), este año se espera un crecimiento de la economía mundial ligeramente mayor al del año anterior (3,2% en 2016 versus 3,1% en 2015) por la leve aceleración de algunas economías emergentes y en desarrollo. Asimismo, se proyecta que la economía mundial registre una tasa de crecimiento de 3,5% en 2017, impulsado por un mayor dinamismo de las economías avanzadas y de América Latina.

(Reporte de estabilidad financiera, 2016, p. 8).

En el contexto mundial, un mercado competitivo es aquel que logra plena confianza de sus acreedores, por tal motivo es necesario utilizar diversas técnicas para fidelizar a los clientes, tales como el servicio post venta, diferenciación, descuentos, promociones etcétera, aunque brindar un buen servicio al cliente es considerado la más importante de todo. Cabe indicar que la estrategia de fidelización es muy importante; en cambio, las empresas no utilizan este aspecto como debiera ser.

El Perú no es ajeno a toda esta realidad expuesta. Es importante que tomen conciencia con el fin de diferenciarse de la competencia y para ello es necesario invertir en diseñar e implementar estrategias de fidelización más aun

considerando el crecimiento que ha ido teniendo el Perú en estos últimos tiempos aunque con algunas fluctuaciones negativas y positivas consecuentemente.

El sentido de analizar los estándares financieros permite que se pueda entender desde un ámbito claro la posibilidad de otorgar a los posibles clientes la certeza de confiar en entidades sólidas de prestigio que otorgan créditos con la mayor seriedad posible, logrando con ello tener clientes satisfechos que permanecerán fidelizados por tener servicios otorgados con calidad. Para efectos de entender de cómo el país enfrenta éstos cambios es necesario considerar lo siguiente:

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. La tasa de crecimiento promedio del PIB fue del 5,9%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación. Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos generó una reducción drástica de los índices de pobreza desde un 55,6% hasta un 21,8% de la población entre 2005 y 2015. Se estima que solo en 2014, aproximadamente 221 mil personas escaparon de la pobreza. De igual manera, la pobreza extrema bajó del 15,8% al 4,1% en el mismo periodo. (Banco Mundial, 2016, párr. 1).

De lo antes señalado se entiende que el Perú mantiene una tasa de crecimiento relativamente equilibrado que logra la mira de otras economías que tienen necesidad de invertir sus recursos donde les sea más favorable, permitiendo tener más dinero que pueda ser manejado en el país.

Las principales causas del análisis de esta problemática es la inexistencia de una cultura crediticia porque los clientes solo acceden a préstamos sin importar cuáles serían las posibles consecuencias en aspectos referidos a incumplimientos de pago, haciendo que cuando se trata de hacer cumplir las cláusulas indicadas en los contratos en algunos casos tienen más miedo a las entidades financieras que

buscan aminorar sus impactos económicos con tasas más altas. La consecuencia más temida es ser ingresada al sistema INFOCORP que va a cerrar las puertas a los clientes.

Es necesario que todas las condiciones sean puestas de conocimiento en todo el proceso de otorgamiento de crédito que permite de este modo un servicio con alta calidad que es orientativa hacia el cliente porque busca informar y concientizar al cliente. Cuando las condiciones son indicadas desde un primer momento va a lograr generar confianza, haciendo que tanto cliente como entidad trabajen de la mano, de parte del cliente al cumplir sus obligaciones financieras como de parte del banco al informar los detalles más importantes lo que genera un lazo de confianza.

De esta realidad no escapa Acceso Crediticio S.A., a futuro la empresa aspira a tener mayores números de clientes, sin embargo, para cumplir con tal objetivo deberá optar por estrategias que le permitirán crecer y mantenerse en este negocio cada vez más competitivo porque los clientes siempre están mejor informados que antes y a expensas de mejores ofertas.

He podido observar que los clientes de Acceso Crediticio S.A. no están fidelizados con la Empresa y esto es debido a que los trabajadores no brindan un buen servicio de calidad al momento que los clientes se apersonan a las oficinas con fines informativos. Asimismo tampoco recomiendan los productos financieros a sus familiares. Es evidente el malestar generado en los clientes pues muchos de ellos no están conformes con la atención recibida.

La investigación tiene como fin evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A de la avenida Próceres de la Independencia 3429 ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016.

## 1.2. Trabajos Previos

Para el análisis de las variables seleccionada que han sido objeto de estudio en esta investigación resulta necesario que se busque de manera longitudinal cómo ha sido el comportamiento de las mismas en diferentes contextos para que se tenga una aproximación de los resultados a través de otros estudios que guarden cierta similitud que permite un contraste contundente. Por tal motivo se debe analizar estudios nacionales como internacionales de acuerdo al siguiente orden:

### **Internacionales**

Guzmán (2013), en Ecuador el objetivo principal de su investigación fue: “Determinar que estrategias de calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel Titanic”. En el aspecto teórico la autora consideró que el estudio debería analizarse al análisis de la variable calidad de servicio con los aspectos de la fidelización (conductual, actitudinal, patrones de fidelidad y niveles de fidelidad). El tipo de estudio fue aplicado porque se tuvo que aplicar un instrumento elaborado desde un enfoque teórico con un alcance descriptivo – correlacional a una muestra constituida por 302 clientes. Para el análisis de los datos se utilizó pruebas no paramétricas porque se utilizó escalas nominales y ordinales para medir las variables. Se obtuvo una confiabilidad de 0.702 para la primera variable y 0.752 para la segunda variable, demostrando que los datos recolectados fueron contundentes para el análisis. Se concluyó que la calidad de servicio tiene relación con la fidelización del cliente porque el p-valor resultó de 0.002 que es mejor al error de estimación de 0.05 quiere decir que si no se brinda a estos clientes una buena calidad de servicio se tendrá menores ingresos por tener menores clientes. Determinó que estrategias de calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

El aporte de esta investigación permitió entender que los aspectos relacionados a la calidad de servicio resultan de vital importancia que los clientes logren estar fidelizados con la empresa porque los empleados deben tener ciertos parámetros conductuales y actitudinales que logren mejorar los aspectos de fidelidad que mejore estos niveles esperados tal como se espera en la empresa Acceso

Creditorio porque se sabe que a través de tener clientes fieles se logra el crecimiento sostenible en el tiempo.

Imbroda (2014) en su tesis “La Fidelización y su relación con la satisfacción del usuario de centros deportivos”. Propuso como objetivo principal de su investigación: “Determina cómo la Fidelización se relaciona con la satisfacción del usuario de centros deportivos”. El estudio utilizó teorías que le permitieron hacer un análisis de la problemática existente, considerando las teorías de Parasuraman, Zeithami y Berry, los mismos que determinan que la calidad de servicio está constituida por: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad como propuesta aceptada para el análisis de la variable calidad de servicio. Para los aspectos vinculantes a la fidelización se ha considerado la teoría de Sánchez (2003), el mismo que indica que la fidelización es sinónimo de satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo que se enlaza con el nivel descriptivo-correlacional a una muestra de 100 clientes utilizando la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. El autor realizó un análisis de correlación entre las variables de estudio donde se evidencia los siguientes valores (Rho: 0.533 y 0.563,  $P < 0.01$  respectivamente) que demuestran que las variables se correlacionan positivamente entre ellas. Por consecuencia es necesario recalcar que la calidad de servicio es indispensable para la generación de confianza y fidelización de los clientes.

Estos resultados han demostrado que las variables son muy importantes porque son en todas aquellas realidades observadas son sinónimo de vital importancia para el desarrollo sustancial de aquellos fenómenos que efectúen los procesos de la mejor forma posible.

Cava (2009) en su “Propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad para el área de servicio post venta de la empresa constructor Pocuro, “Obra el Rosario”; empresa inmobiliaria especializada en viviendas”. Facultad de ciencias de la ingeniería Universidad Austral de Chile. Para optar el título ingeniero constructor. Establecer y crear un plan de aseguramiento de la Calidad para el Área servicio

post venta de la obra el Rosario; para lograr un ordenamiento, gestión y organización de la empresa, así dar soluciones y satisfacción al cliente, en donde se vea disminuido el número de reclamos y descontentos por parte de los propietarios minimizando el tiempo de respuesta y reparos efectuados por el servicio postventa. Tipo de estudio fue plan de acción. Las técnicas fueron de planificación y practicas por ser sesiones de trabajo y la muestra estuvo conformada por el grupo de aseguramiento de la Calidad y el jefe de apoyo. Sus conclusiones fueron: La calidad, es uno de los factores que más relación tiene con la productividad de las obras y el éxito operacional que tenga una empresa. Se considera que el subproducto de la calidad es la productividad. Esto es porque a medida que mejora la calidad mejora la productividad (Dr. Deming), ya que, de este factor va depender el prestigio y probabilidad de un proyecto inmobiliario, siendo una de las razones principales por que las empresas están certificadas o en un proceso de certificación en todos los ámbitos de la economía nacional. Este trabajo aportó sobre la calidad del área de servicio, lo cual sirvió para contrastar con el nuevo estudio.

### **Nacionales**

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños" Tesis para obtener el grado Magister en Administración Estratégica de Empresas brindado por la Pontifica Universidad Católica del Perú. El tipo de estudio correspondió a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario con escala tipo Likert estructurado y validado, la población estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes en los supermercados de Lima. La muestra fue de 428 clientes, los resultados obtenidos fueron procesados por paquete estadístico SPSS 15.0, para confiabilidad se utilizó el indicador Alfa de Cronbach de los resultados obtenidos se discutió y se llegó a las conclusiones como, que el estudio demostró que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad al retorno en consecuencia las campañas, ofertas ofrecidas y el acceso a ellas son las valoraciones más importantes a la percepción de los clientes tanto como

reconocimientos y privilegios por ser clientes frecuentes, aun considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver al supermercado que les ofreciera mayores beneficios.

En referencia a la investigación anterior se resalta la importancia de la investigación ya que en su desarrollo ha encontrado alto índices de relación entre la calidad que el cliente percibe en la atención y la lealtad que puede establecer respecto a los beneficios que puede obtener en precios, descuentos y promociones, esta investigación nos aporta bases para desarrollar la presente ya que nos será de utilidad al compartir la similitud.

Hidalgo ( 2013) “Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la compañía Rímac Seguros y Reaseguros – Lima 2013”, tesis para obtener el título profesional de licenciada de administración de la Universidad Cesar Vallejo Sede Lima Este, con tipo de estudio Descriptivo correlacional de diseño no experimental, la población conformada por 350 clientes tomando como muestra final 183 clientes, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta se elaboró el instrumento cuestionario cuyas respuestas se determinaron bajo la modalidad de escala tipo Likert se procesó por el paquete estadístico SPSS 22, se realizó la discusión y se llegó a las conclusiones como que la calidad del servicio en la compañía Rímac Seguros y Reaseguros Lima, es percibida negativamente entre los clientes, ya que se evidencia una falta de capacitación y conocimiento de los proceso del personal en la atención, donde en muchas ocasiones no se les ha podido brindar la información solicitada, así mismo existen planes y productos limitados en los cuales no cumplen con las características ofrecidas por lo que no cumplen con las exigencias y necesidades especiales de los clientes, todo ello repercute negativamente en la fidelización de los clientes.

El estudio anterior sirvió de referencia al desarrollo de la presente investigación ya que desarrolla las variables de la calidad de servicio y la fidelización del cliente que aunque no es del sector financiero, muestra indicadores por los cuales se ha reconocido que la calidad tiene gran influencia en la fidelización y como esta es

percibida por el cliente, tanto la falta de capacitación y conocimiento de los procesos del personal y la mala información de los productos influyen de manera muy directa a la fidelización además que aporta de manera significativa referencias a la mejora del servicio en su entidad.

Cuya y Olaya (2015) “La Calidad de Servicio y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto San Martín 2015” tesis presentada para obtener el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales otorgado por la Universidad Peruana Unión. La investigación se enfocó en establecer la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la fidelización del cliente. Es un estudio cuantitativo descriptivo correlacional que servirá para describir la situación y el entorno, es decir el ambiente del punto de ventas. Se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del mismo canal. En esta investigación el diseño es no experimental. El ambiente donde se desarrolla la investigación es en la misma tienda sucursal GQ que se ubica en la ciudad de Tarapoto. Para el estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, debido a la característica de los elementos a estudiar, se eligió a 30 personas entre el rango de edad considerada de 15 a 27 años. El resultado de la investigación demuestra la influencia de la Calidad de Servicio en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta estrategia podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa. Asimismo, nos indica que la fidelización permite que el público permanezca fiel a la compra del producto. El trabajo mencionado aportó en el tema de la investigación por cuando indaga sobre la Calidad de Servicio y la Fidelización permitiendo ser un gran aporte para el presente estudio.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es pieza fundamental para el logro de la fidelización de los clientes, sin este aspecto importante sería difícil que una empresa pueda alcanzar altos índices de rentabilidad porque no se tendría quien adquiriera los productos o

servicios que se ofrece. Los momentos coyunturales que atraviesa la sociedad hacen que las personas estén mejor informadas de las bondades que se ofrece. Según Larrea (1991), “calidad de servicio” es definido como un conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio” (p. 77).

Larrea también indica un ejemplo claro relacionado a la banca donde se realizan prestaciones básicas (el depósito y el crédito) que pueden vincularse con la naturaleza del estudio que permite entender que todo lo que hacen los bancos es brindar servicios intangibles que coadyuvan al crecimiento económico de un país haciendo que se genere una actividad económica a través del uso de la banca.

La calidad de servicio ha sido una variable que se ha analizado desde la perspectiva de diversos autores por ser un objeto de estudio importante en el desarrollo del Marketing que en su búsqueda de analizar a los consumidores para saber por qué se consume o no consume diferentes productos hacen que se realicen estudios de investigación para la generación de diversos productos.

Un servicio de calidad es adaptarse a las exigencias del cliente, por efecto es como el cliente percibe lo que sucede basándose en sus perspectivas de servicio.

La gestión de calidad de servicio se basa o se cimenta en el feedback con el cliente sobre la satisfacción o descontento de la realidad referentes al proceso de servicio.

La calidad de servicio viene a ser la evaluación que realiza el cliente en base a su percepción del servicio brindado.

Es necesario conocer cómo la calidad de servicio ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo Villafaña (s.f., párr. 3 - 5) en su página da algunos alcances de los aspectos más importantes cuando se trata de calidad de servicio.

David H. Maister establece que las dimensiones de la calidad del servicio se entiende de la siguiente forma: Capacidad y comprensión; Control de la situación; Información del grado de avance de los servicios; Disponibilidad cuando el cliente lo requiera; Prontitud en la respuesta; Fiabilidad; Aprecio; Sentido de importancia de las cosas; Respeto.

Por su parte Paul Flipo indica que las dimensiones de la calidad del servicio está orientado a: Tangibilidad; Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Profesionalismo; Cortesía; Seguridad; Competencia; Accesibilidad; Comunicación; Comprensión y conocimiento del cliente.

Sin embargo, ISO determina la calidad de servicio en dos aspectos: Tiempo de espera; Tiempo en que se ejecuta; Exactitud del servicio; Integridad del servicio; Exactitud de los cargos.

**Características cualitativas:** Credibilidad; Accesibilidad; Seguridad; Responsabilidad para atender al cliente; Cortesía; Comodidad; Estética; Higiene.

Según Duque (2005), el concepto de calidad en vista general refiere a la búsqueda de la satisfacción de los usuarios buscando la excelencia siempre y cuando cumpla con las necesidades y expectativas de los compradores.(p.65)

Por otra parte la calidad de servicio específicamente se trata en estar al servicio del cliente en su máximo nivel donde el servicio o productos cumplan las exigencias y peticiones de los mismos.

Según Gronroos, C (1984), menciona que la calidad del servicio es una variante de apreciación de gran transcendencia que se forma a partir de dos elementos primordiales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada al proceso.(p.37)

Al respecto los servicios son un conjunto de fases más o menos impalpables y experimentadas de manera relativa en los que las labores de fabricación y consumo se realizan de forma sincronizada.

Según Berry, H (1996), la ideología de calidad de servicio se basa en un enfoque corporativo del comprador, cultura y sistema de administración. Cuyo enfoque presenta todo un proceso que incorpora desde la planificación y mejora continua de la corporación y del proceso hasta las estrategias, para que con el servicio brindado y el servicio post venta sean con la finalidad que se cumplan todas las exigencias y deseos del cliente. (p. 213)

En el presente estudio se ha estimado por conveniente tomar como referencia la propuesta de **L. Berry, A. Parasumaran y A. Zeithmal (1985)** “la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa “. Es decir la evaluación de que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.

Establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualización como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del cliente. Para sustentar esta afirmación desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo de Análisis de las Deficiencias o de los GAPS. Existen cinco dimensiones las cuales son las siguientes:

- **Fiabilidad** Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de Respuesta** Decisión para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido.

- **Seguridad** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía** Atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio proponen el proceso hacia la calidad de servicio, cabe mencionar que estas dimensiones tendrán relevancia según el segmento de mercado, aunque es necesario referir que todas son importantes.

**SERVQUAL**, El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

## **Variable 2: Fidelización**

Según **Czepiel y Gilmore (1987)**, menciona que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado es cambiante según el uso y que su base es muy oscilante. Asimismo nos indica que muchos profesionales al momento de utilizar la palabra fidelidad lo usan para entender y explicar la conducta del mercado. Cabe indicar que determinados expertos usan el término fidelidad con el fin de capturar fenómenos de comportamiento de compras de repetición entretanto otros incorporan un elemento actitudinal reflejando la preferencia. (p. 94)

Sugiere que la fidelidad se basa en tres dimensiones diferentes:

- Lealtad como comportamiento La fidelidad la interpreta como una forma de comportarse del cliente hacia una marca en particular durante un tiempo determinado. Un claro ejemplo puede ser cuando el cliente realiza compras repetidas de servicios o productos de la misma marca o cuando va repetidamente al mismo establecimiento.
- Lealtad como actitud Nos menciona que distintas emociones generan un afecto, apego o estima individual hacia un producto específico, servicio o una organización. Viene a ser un compromiso psicológico del cliente donde se deja influenciar sus sentimientos o afectos hacia a favor del producto, servicio u organización.
- Lealtad Cognitiva se puede evidenciar el compromiso del cliente con su proveedor de servicios o producto luego de haber realizado un proceso de evaluación y algunos factores situacionales como por ejemplo (frecuencia de compra, número de establecimientos, etcétera).

Según **Alcaide, J (2010)**, la acción y efecto de Fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa.

El concepto de fidelizar es muy usado por empresas que buscan ser la primera opción de compra de su público objetivo. Desean tener un vínculo duradero con

los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa con el incremento de las ventas.

Según **Arrua (2009)**, menciona que es importante mantener relaciones con los clientes más lucrativos para la empresa para conseguir una alta rentabilidad. Es por ello importante mencionar dos aspectos primordiales en el concepto de fidelización. (p. 24)

- La proporción de las ventas en distintas categorías de productos elegidos por un conjunto de clientes leales.
- Las operaciones emprendidas con el fin de conservar a aquellos clientes leales consumidores de la empresa y tener bien en claro hasta qué punto se puede descartar a aquellos clientes que no son beneficiosos para la empresa.

Según **Medina (2008)** Un enfoque de servicio personalizado e involucrada con el consumidor , con el fin de conocer sus preferencias , deseos y sobre todo valorar sus necesidades por ello es necesario brindarle un valor agregado al servicio que se brinda. Por consiguiente la relación se prolongara con el tiempo permitiendo un beneficio en simultáneo. (p. 227)

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación de calidad de servicios con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?

##### **Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación de la **fiabilidad** con la **fidelización** de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?

- ¿Cuál es la relación de la **capacidad de respuesta** con la **fidelización** de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?
- ¿Cuál es la relación de la **seguridad** con la **fidelización** de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?
- ¿Cuál es la relación de la **empatía** con la **fidelización** de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?
- ¿Cuál es la relación de los **elementos tangibles** con la **fidelización** de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016?

## 1.5. Justificación del estudio

### Justificación Teórica

La presente investigación se llevara a cabo con el propósito de analizar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. Para ello fue imprescindible una buena estructura y desarrollar objetivos de corto plazo para mejorar la calidad de servicio, donde se busca reducir la insatisfacción y por consiguiente restablecer la fidelización de los clientes fijos. Por otra parte los trabajadores tienen la responsabilidad de seguir y contribuir con los fines de la empresa, cuyos resultados se evidencia en los niveles de productividad, satisfacción e innovación lo que significa la exploración de nuevos estudios científicos demostrados que permitan sustentar la teoría y específicamente dar con las soluciones a los diversos dilemas presentes en la investigación.

Esta investigación relacionada con la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A, es de trascendental importancia

para los gestores de proyectos empresariales, para los clientes, estudiantes de marketing, administración, debido a su desarrollo que permitirá la realización de nuevos estudios para enriquecer su utilidad permitiendo conocer aún más el comportamiento de la variable en una entidad financiera.

Para este estudio tenemos a los autores Zeithmanl, Parasumaran y Berry como fuentes de información para la variable Calidad de Servicio. Asimismo los autores Czepiel y Gilmore para la variable Fidelización.

### **Justificación Práctica**

La importancia de esta tesis es sobre la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. siendo ambas variables de mucha significación ya que es exclusivamente obtenida en la misma empresa de estudio que se constituirá la fuente directa del enriquecimiento para sugerir mejores cambios que accedan conseguir las metas propuestas. La empresa Acceso Crediticio será el beneficiado de los resultados de la investigación puesto que se podrá describir en forma clara y precisa la relevancia de la calidad de servicio con sus respectivas dimensiones, de igual forma la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, el estudio contribuye a la adquisición de información relevante acerca de la relación de la calidad de servicio y su vínculo con la fidelización de clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. proporcionando conocer las conclusiones para el progreso de la empresa.

### **Justificación social**

La presente investigación se justifica socialmente; ya que está realizada para que las empresas se mantengan en competencia en el mercado y eso significa mayor rentabilidad que es la finalidad de toda entidad, cabe resaltar que es importante que se desarrollen técnicas de mejora continua para la calidad de atención, puesto que se convierte en nuestra ventaja competitiva y con ello será posible

captar una mayor cantidad de clientes. Cabe indicar que en el sector financiero la competencia es muy grande y solo sobresalen las entidades que ofrecen a sus clientes soluciones efectivas y eficaces acompañadas de una buena actitud en la entrega del servicio y asesoramiento.

### **Justificación Metodológica**

La metodología es la pieza fundamental para el desarrollo de cualquier investigación porque del modo en que el investigador utiliza estas herramientas hace que un estudio sea estructurado y analizado de una manera sistemática y secuencial para mantener la congruencia como también la consistencia que se requiere. Es decir, la metodología en este estudio ha permitido que se establezca el método a seguir que en el presente caso es el método científico hipotético-deductivo. En la misma línea se entiende que este proceso incluye el diseño y nivel de investigación como el camino a seguir para la obtención de los resultados de manera coherente. Asimismo, el instrumento que se utilizó es importante porque se utiliza para otras investigaciones con poblaciones de similares características de esta manera asemejen el conocimiento necesario y lo lleguen a poner en práctica a propio de ellos.

### **1.6. Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016

#### **Hipótesis Específicas**

- La fiabilidad se relación con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016

- La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- La seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016

### **Objetivos Específicos**

- Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016

- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016
- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho año 2016

## **II. METODO**

Las consideraciones esenciales en un estudio que todo investigador debe tomar en cuenta para poder elaborar su tesis con el rigor que corresponde son: en primer lugar seleccionar las variables que serán objeto de análisis, luego se debe contextualizar adecuadamente la problematización para que en función a ello se entienda el porqué del estudio; después de acuerdo a las características de la finalidad que se sigue, se debe analizar los estudios que guarden relación con los fenómenos que el investigador tiene pleno conocimiento para que se demuestre la importancia de realizar determinado estudio y para finalizar se debe seleccionar las teorías que tengan que ver con el problema de investigación, considerando que éstas deben guardar estricto detalle con la realidad observada, porque a través de ello se logrará con el uso de técnicas estadísticas realizar el diagnóstico situacional en un momento dado de acuerdo al enfoque y las características de lo que se espera demostrar.

Todo el proceso que se detalló en el párrafo anterior tiene que ver con el método porque con la guía metodológica que se tiene en el proceso de realización de la tesis, dado que el método “es la estrategia cognitiva que indica el camino que se va a seguir en esa búsqueda, o sea, los procedimientos a utilizar, expresado a través de las exigencias de las normas y reglas genéricas de actuación científica”. (Ander- Egg, 2011, p. 20). Dicho de otro modo el método ha permitido que la investigación guarde la coherencia lógica sin perder la sintaxis que corresponde para que el hecho de realizar el estudio no se desvíe más bien mantenga su propio rumbo.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es el enfoque de la investigación porque éste va a permitir que se entienda desde dónde se va a proceder con el análisis de los datos, es decir, desde qué perspectiva se consideran los resultados de la investigación. En el presente caso el enfoque es cuantitativo que “se basa en el paradigma racionalista hipotético deductivo”. (Ander- Egg, 2011, p. 26). Donde las hipótesis propuestas deben estar sujetas a comprobación para dar un juicio con la mayor aproximación posible a la realidad observada y todo ello va a estar sujeta a los resultados productos del recojo de

datos a través de las encuestas con el uso de los instrumentos a lo que también se llama trabajo de gabinete.

El aspecto que el investigador no debe dejar de lado es el alcance y tipo de investigación según Ander- Egg (2011):

(...) la investigación aplicada guarda íntima relación con – la investigación básica – pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos. Se trata de investigaciones encaminadas a la resolución de problemas, que se caracterizan por su interés en la aplicación y utilización de los conocimientos. Los resultados de estas investigaciones tienen un margen de generalización limitado. p. 42).

Vale mencionar que el hecho de indicar que este estudio se centra en la aplicación de conocimientos teóricos para demostrar lo que acontece dentro de una organización donde se busca dar posibles soluciones a los problemas encontrados.

Como consideración final en el sentido de la importancia del método es el nivel o alcance de investigación que orienta al investigador a conocer cuál es el límite o hasta donde se debe llegar. Por tanto, al realizar este estudio se ha estimado que se tomará en cuenta la descripción de sucesos acontecidos en una empresa, es decir, que el nivel será descriptivo, debido a que:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. [*Sic.*]. (Quezada, 2010, p. 26).

Asimismo, también se tomará el aspecto correlacional porque:

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (Arias, 2006, p. 25).

Por los motivos antes señalados se entiende que esta investigación va a describir los sucesos de un fenómeno en una realidad y asimismo buscará determinar el grado de relación o asociación entre las variables sin que esto se entienda que un suceso es consecuencia del otro. En conclusión la investigación se ciñe al tipo aplicado por la aplicación de una teoría en una empresa real que pertenece al rubro financiero, en la misma línea cabe señalar que el nivel descriptivo ha permitido describir las ocurrencias reales de las perspectivas de los clientes y la correlación hace que se evidencie la relación entre las variables estudiadas.

## **2.1. Diseño de Investigación**

Una pieza fundamental para el desarrollo de cualquier investigación es el aspecto referido al diseño de investigación porque debe estar adaptado al propósito que el estudio persigue, es decir, direccionando adecuadamente al investigador a seguir determinadas pautas que le permiten responder las preguntas referidos al problema general y específicos.

Al destacar, que el diseño de investigación se define en función de los objetivos establecidos en el estudio, es importante señalar que no existen un solo tipo de diseño o modelo de diseño a utilizar para todas las investigaciones. Cada investigación, contienen en sí misma, un nivel de especificidad que puede orientarse hacia la exploración, la descripción, la explicación, la experimentación o hacia una propuesta operativa factible, etc., en este sentido, se hace necesario proponer un diseño que se adecúe a

los objetivos fijados, y además permita la introducción de ciertos controles en la recolección de los datos.

Balestrini, 2006, p. 131).

Para el presente caso se ha seleccionado para el desarrollo total del estudio es el diseño no experimental porque las variables son observadas tal cual ocurren en un contexto y esto:

(...) Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

(Arias, 2006, p. 31)

Este proceso secuencial que sigue la investigación permite que al investigador conocer el grado de injerencia que puede tener en el desarrollo de su estudio; el presente caso se entiende que el diseño que se desarrolló es no experimental por los motivos antes expuestos.

En el aspecto de desarrollo de esta tesis se ha tomado en cuenta que la aplicación del cuestionario ha sido en un solo momento, es decir, el corte del análisis del fenómeno es de manera transversal.

La investigación en consecuencia es de diseño no experimental, transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2006) no experimental por que no se realizan manipulación deliberada de las variables y transversal, porque recopila datos en un solo momento determinado.

## 2.2. Variables, Operacionalización

### Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

### Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (p. 211).

Para Carrasco (2008) señala que es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico. (p. 226).

### Variable 1 Calidad de servicio

Según **Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985)** *“la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa”*. Es decir, la evaluación de que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.

### Variable 2 Fidelización del cliente

Según **Czepiel y Gilmore (1987)** *“la fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento – compras repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia”*.

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>
---

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores
Según Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985) "la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa ". Es decir, la evaluación de que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.	Operacionalmente se entiende por calidad de servicio a los procesos de análisis de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía que brinda a los clientes	1.Fiabilidad	1.1 Cumplir Promesas.	1-4	
			1.2 Servicio Eficiente y Eficaz		
		2.Capacidad de Respuesta	2.1 Disposición para ayudar.	2-6	
			2.2 Tiempo de Espera y Respuesta.		
			2.3 Flexibilidad y Capacidad.		
		3.Seguridad	3.1 Inspirar Buena Voluntad y Confianza.	3-4	
			3.2 Conocimiento.		
			3.3 Evidencias Tangibles.		
		4.Empatia	4.1 Trato como Personas,	4-4	
			4.2 Atención individualizada.		
		5.Elementos Tangibles	5.1 Apariencias en las Instalaciones	5-4	
			5.2 Materiales de Comunicación.		
			5.3 El personal.		

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION**

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores
Según Czepiel y Gilmore (1987) la fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento-compras repetición-mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia.	Operacionalmente se entiende por fidelización del cliente a los procesos de análisis de los aspectos comportamental, actitudinal y cognitiva que tienen los clientes hacia una organización.	1.Lealtad como Comportamiento	1.1 Verdadera Lealtad. 1.2 Falsa Lealtad. 1.3 Pagar más. 1.4 Comportamiento de queja.	1-12	Nunca (1) Casi Nunca (2)
		2.Lealtad como Actitud	2.1 Actitud relativa. 2.2 Comportamiento frente a la repetición	2-3	Algunas Veces (3) Casi Siempre (4)
		3.Lealtad Cognitiva	3.1 Frecuencia de compra 3.2 Comportamiento afectivo	3-6	Siempre (5)

### 2.3. Población, muestra y criterios de selección

#### **Población:**

La población que se estudia está conformada por 318 clientes que han visitado la agencia San Juan de Lurigancho durante el mes de septiembre para solicitar productos y servicios financieros.

Ramírez (2003) señala que:

La población constituye el conjunto de elementos que forman parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella (p.55).

**Muestra:** La muestra se representa por un número menor a la población y este se obtuvo aplicando la siguiente fórmula, quedando como muestra final 174 clientes.

#### **Fórmula**

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

#### **Donde:**

n = muestra

N = Tamaño de la población : 318

E = error de estimación : 5%

z = Valor crítico de al nivel de error aceptado : 1.96

p = proporción que presenta el fenómeno en estudio : 0.5

q = proporción que no presenta el fenómeno en estudio: 0.5

**Reemplazando valores:**

$$n = \frac{318 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(318 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 174$$

Según Ramírez A. (2003) dice “la muestra por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente – aunque no siempre, con el propósito de inferir tales características a toda la población” (p.55).

**Muestreo:**

Se utilizó el muestreo de tipo probabilístico con método aleatorio simple, según Ramírez A. (2003), “en el muestreo aleatorio, todos los elementos tienen las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra” (p.55)

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas de recolección de datos:**

La técnica que se aplicara en la presente investigación en la encuesta.

Esta ha permitido identificar y conocer las características de las dos variables.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de los clientes cuyas opiniones impersonales interesan en el estudio de la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A

La encuesta es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de los colaboradores encuestados, ya que no son datos de interés para la presente investigación.

**Instrumentos de recolección de datos:** El instrumento de recolección que se adecua más al utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos es el Cuestionario de preguntas. Este será aplicado a los clientes de la empresa Acceso Creditico S.A. ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho.

### Validez:

Se ha validado el instrumentos en aspectos relacionados al contenido, utilizando el juicio de expertos de los docentes de la universidad cesar vallejo - lima este, para dar validez a los instrumentos de recolección de la presente investigación.

### La fórmula utilizada es:

$$\% \bar{V} = \frac{\sum \% VT}{C \times E} \%$$

La validez promedio a juicio de expertos es para la primera variable es de **74.4%**, por lo tanto resulta beneficioso para la investigación, ya que la pertinencia de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la universidad César Vallejo.

Tabla 03

### Juicio de expertos V1

N <sup>o</sup>	Cantidad de Validaciones	Claridad	Objetividad	Pertinencia	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Puntuación Total
1	V1	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	800%
2	V2	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	750%
3	V3	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	770%
4	V4	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	700%
5	V5	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	700%
	Total	372%	372%	372%	372%	372%	372%	372%	372%	372%	372%	74.40%

Nota: Elaboración propia

La validez promedio a juicio de expertos es para la segunda variable es de **72.4%**, por lo tanto resulta beneficioso para la investigación, ya que la pertinencia de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la universidad César Vallejo.

Tabla 04

*Juicio de expertos V2*

N o	Cantid ad de Valida ciones	Clar idad	Objeti vidad	Pertin encia	Actua lidad	Organi zación	Sufici encia	Intencio nalidad	Consis tencia	Coher encia	Metod ología	Puntu ación Total
1	V1	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	800%
2	V2	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	750%
3	V3	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	670%
4	V4	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	700%
5	V5	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	700%
	Total	362 %	362%	362%	362%	362%	362%	362%	362%	362%	362%	72.40 %

Nota: Elaboración propia

**Confiabilidad:**

La confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer, o sea, la exactitud de la medición, así como a la consistencia o estabilidad de la medición en diferentes momentos. A mayor confiabilidad de un instrumento, menor cantidad de error presente en los puntajes obtenidos.

(Monje, 2011, p. 165).

Tabla 05

*Alfa V1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	22

Fuente: Base de datos de la investigación

De acuerdo al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.764, según la tabla que se muestra, se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

Tabla 06

*Alfa V2*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	21

Fuente: Base de datos de la investigación

De acuerdo al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.768, según la tabla que se muestra, se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos es la pieza fundamental en el aspecto final de la investigación porque a través de ello se orientarán las respuestas a las preguntas de investigación, así como también de los cruces con la realidad evidenciada de manera longitudinal con los estudios descritos en los antecedentes. Este proceso tiene por objetivo definir las características esenciales en el proceso de recolección de los datos de modo que se identifiquen los factores principales para el diagnóstico de la problemática a fin de encontrar evidencias más resaltantes a fin de considerar las posibles soluciones. En el procesamiento para el análisis de datos cuantitativos se ha realizado lo siguiente:

- El primer paso ha sido tabular los datos luego de la aplicación de las encuestas.
- El segundo paso es realizar la prueba de Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los datos recolectados.
- El tercer paso fue agrupar los datos con ayuda del programa estadístico SPSS para extraer los gráficos y tablas, a lo que se le llama estadística descriptiva donde se analiza: Media, mediana y moda.

- El cuarto aspecto es la contrastación de las hipótesis analizando según sea el caso las correlaciones: Pearson o Spearman.
- 

## **2.6. Aspectos éticos**

Para la realización del estudio de investigación fue necesario solicitar la autorización de la empresa, con el fin de que esta se encuentre al tanto del estudio que se iba a realizar ahí y estén enterados del procedimiento por el cual serían evaluados los colaboradores, así mismo la información vertida en los cuestionarios por los trabajadores será de carácter anónimo y no será divulgado más que para fines de la investigación.

### **III. RESULTADOS**

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

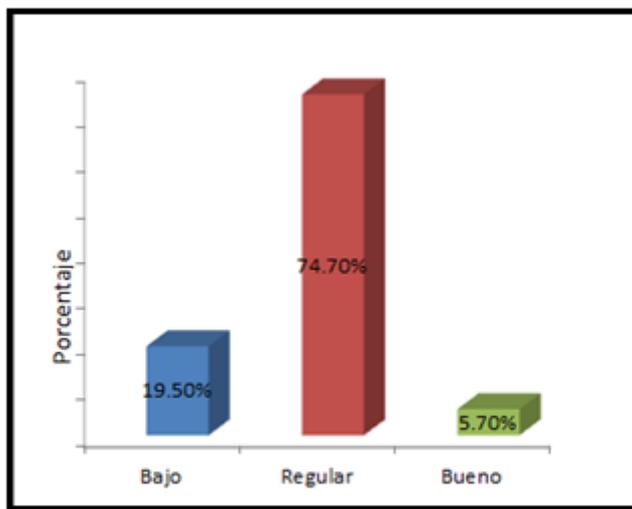
Tabla 07

*Variable 1: Calidad de Servicio*

	Calidad de servicio			Porcentaje acumulado
	Bajo	Regular	Bueno	
Confiabilidad	23.0	66.1	10.1	100.0
Capacidad de respuesta	21.3	61.5	17.2	100.0
Seguridad	42.0	8.6	49.4	100.0
Empatía	20.7	62.1	17.2	100.0
Elementos tangibles	23.6	66.7	9.8	100.0
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>19.5</b>	<b>74.7</b>	<b>5.7</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

**Figura No. 01**



*Figura 1* Gráfico de barras de los niveles de la variable Calidad de Servicio en la empresa Acceso Credificio – S.J.L. 2016

**INTERPRETACIÓN:** De los resultados obtenidos se ha evidenciado que la calidad de servicio percibida por los clientes es regular en 74.7%, bajo en 19.5% y 5.7% bueno. Estos porcentajes indican que la calidad de servicio es percibida de manera regular por los clientes, lo cual no es favorable, considerando que el nivel

bajo obtuvo un porcentaje de 19.5% que muestra deficiencias existentes en cada una de las dimensiones específicas los aspectos más preocupantes orientan a que la empresa elabore estrategias de mejora porque es un problema que juega en contra de los resultados de la empresa. La necesidad de generar una mejor percepción de los clientes por lo tanto es de manera inmediata.

Tabla 08

Variable 2: Fidelización

	Fidelización			Porcentaje acumulado
	Bajo	Regular	Bueno	
Lealtad como comportamiento	28.2	69.0	2.9	100.0
Lealtad como actitud	36.8	54.0	9.2	100.0
Lealtad cognitiva	36.8	52.3	10.9	100.0
Fidelización	<b>29.9</b>	<b>65.5</b>	<b>4.6</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

Figura No. 02

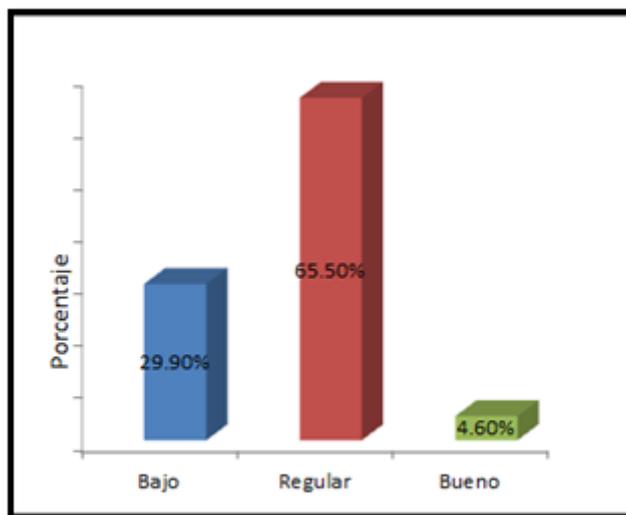


Figura 2 Grafico de barras de los niveles de la variable Fidelización de los clientes en la empresa Acceso Creditido – S.J.L. 2016

**INTERPRETACIÓN:**

Se evidencia que la fidelización de los clientes es regular en 65.5%, bajo en 29.9% y 4.6% bueno.

Los porcentajes demuestran que la mayoría de clientes opinan que su fidelización hacia la empresa es regular en 65.5% por los aspectos necesarios en

relación al 28.2% de nivel bajo de acuerdo a su lealtad en función al comportamiento 36.8 en relación a sus actitudes y 36.8 de acuerdo a su lealtad cognitiva. La fidelización es una variable importante porque si la empresa no considera realizar estos estudios perderán clientes que son necesarios para continuar con su desarrollo económico. La fidelización del cliente logra que se los clientes modifiquen su comportamiento de compra por la confianza que se genera entre empresa-persona así como las recomendaciones que los clientes pueden brindar por obtener los mejores productos en un solo sitio. Por tal motivo es preocupante que se tomen las acciones correctivas para que la percepción baja

de 29.9% sea considerada en los planes de acción con la finalidad de evitar que la empresa pueda tener demasiadas pérdidas.

Tabla 09

*Calidad de servicio y Fidelización*

Calidad de Servicio (V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	17.8%	1.7%	0.0%	19.5%	Rho = 0.604**  Sig. (bilateral) = 0.000
Regular	12.1%	59.2%	3.4%	74.7%	
Bueno	0.0%	4.6%	1.1%	5.7%	
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La existencia de una relación regular o promedio entre las variables estudiadas, debido a la convergencia de 59.2% con respecto a la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en términos individuales se observa que el 74.7% mantiene una percepción regular con respecto a la calidad de servicio y por otro lado 65.5% es importante que se evalúe las especificaciones detalladas en cada cruce de cada dimensión para las posibles soluciones ante los problemas generados.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados que se indican es necesario que se considere los porcentajes de 19.5% de los clientes que están insatisfechos indicando que la calidad de servicio tiene un nivel bajo y por otro lado el 29.9% perciben un nivel bajo de acuerdo a la fidelización de los clientes.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de = 0.604 y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Considerando la variación del coeficiente de

correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una significativa correlación. Por tanto, no se rechaza la hipótesis planteada por la investigadora.

Tabla 10

*Fiabilidad y Fidelización*

Confiabilidad (D1V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	14.9%	8.0%	0.0%	23.0%	Rho = 0.318**  Sig. (bilateral) = 0.000
Regular	12.6%	48.9%	4.6%	66.1%	
Bueno	2.3%	8.6%	0.0%	10.9%	
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis de la tabla No. 10 evidencia la existencia de una relación regular o promedia entre las variable y la dimensión analizada, debido a la convergencia de 48.9% con respecto a la fiabilidad y la fidelización, en términos individuales se observa que el 65.5% mantiene una percepción regular con respecto a la fidelización y la confiabilidad en 66.1%, demostrando que la confiabilidad muestra una relación baja por lo que se debe mejorar este aspecto fundamental.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de. De acuerdo a los resultados que se indican es necesario que se considere los porcentajes de 66.1% indican que la fiabilidad es percibida de manera regular. Y el porcentaje mayor de 65.5% regular con respecto a la fidelización.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de = 0.318 y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación débil entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de

los clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una débil correlación. No se rechaza la hipótesis, sin embargo la relación es moderada que permite indicar que la relación con la fidelidad no es la más óptima.

Tabla 11

*Capacidad de respuesta y Fidelización*

Capacidad de respuesta(D2V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	17.2%	4.0%	0.0%	21.3%	Rho = 0.494**  Sig. (bilateral) = 0.000
Regular	12.6%	44.3%	4.6%	61.5%	
Bueno	0.0%	17.2%	6.8%	17.2%	
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

El análisis de la tabla No. 11 evidencia la existencia de una relación regular o promedia entre las variable y la dimensión analizada, debido a la convergencia de 44.3% con respecto a la capacidad de respuesta y la fidelización, en términos individuales se observa que el 61.5% mantiene una percepción regular con respecto a la capacidad de respuesta y 65.5% regular con respecto a la fidelización, esta relación no es la adecuada por lo que se debe capacitar al personal para la solución de problemas inmediatos.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización. De acuerdo a los resultados que se indican es necesario que se considere los porcentajes de 61.5% de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta y el 65.5 % referido a la fidelización permite entender que los clientes no están satisfechos con la atención brindada en la agencia, si esto continúa los clientes optarán por otras alternativas más atractivas.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.494$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación débil entre la capacidad de respuesta y la fidelización. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una moderada correlación. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis de investigación, dada la existencia de una correlación promedio o moderada.

Tabla N 12

*Seguridad y Fidelización*

Seguridad (D3V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	29.9%	12.1%	0.0%	42.0%	Rho = 0.720**
Regular	0.0%	8.6%	0.0%	8.6%	
Bueno	0.0%	44.8%	4.6%	49.4%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

El análisis de la tabla No. 12 evidencia la existencia de una relación significativa entre las variables estudiadas, debido a la convergencia de 44.8% con respecto a la seguridad en 44.8 % de manera regular y bueno con respecto a la fidelización del cliente, en términos individuales se observa que el 65.5% mantiene una percepción regular con respecto a la fidelización. Por otro lado, existe una discrepancia vinculada a la dimensión seguridad por las opiniones divididas de 49.4% que indican una buena seguridad, sin embargo casi en el mismo nivel existen clientes que consideran que la seguridad tiene un nivel bajo en 42.0%. Aspectos que se deben evaluar con más detalle.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la seguridad y la fidelización. De acuerdo a los resultados que se indican es

necesario que se considere los porcentajes percibidos de manera inadecuada con respecto a la fidelización 29.9% de nivel bajo y 42.0 de nivel bajo con respecto a la seguridad.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de = 0.720 y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora debiendo poner énfasis en este problema de manera inmediata.

Tabla 13

*Empatía y Fidelización*

Empatía (D4V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	12.1%	8.6%	0.0%	20.7%	Rho = 0.291**
Regular	14.9%	43.7%	3.4%	62.1%	
Bueno	2.9%	13.2%	1.1%	17.2%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis de la tabla No. 13 evidencia la existencia de una relación baja o deficiente entre la dimensión empatía, debido a la convergencia de 43.7% y la fidelización del cliente, en términos individuales se observa que el 62.1% mantiene una percepción regular con respecto a la empatía y por otro lado 65.5% demuestra la existencia de una relación débil que no permite aprovechar esta capacidad de los trabajadores de interactuar con los clientes de manera adecuada.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados que se indican es necesario que se considere los porcentajes de 65.5% regular con respecto a la fidelización y 62.1% con respecto a la empatía que indica la existencia de un manejo ineficiente de este aspecto dentro de la empresa.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.291$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación débil entre la dimensión empatía y la fidelización. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una correlación moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora.

Tabla 14

*Elementos tangibles y Fidelización*

Elementos tangibles (D5V1)	Fidelización (V2)			Total	Pearson
	Bajo	Regular	Bueno		
Bajo	21.3%	2.3%	0.0%	23.6%	Rho = 0.598** Sig. (bilateral) = 0.000
Regular	7.5%	55.7%	3.4%	66.7%	
Bueno	1.1%	7.5%	1.1%	9.8%	
Total	29.9%	65.5%	4.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la investigación (Procesado con SPSS)

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis de la tabla No. 14 evidencia la existencia de una relación moderada entre la dimensión elementos tangibles, debido a la convergencia de 55.7% con respecto a los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en términos individuales se observa que el 66.7% mantiene una percepción regular con respecto los elementos tangibles y por otro lado 63.6% demuestra la existencia de una relación moderada entre los factores analizados.

El quinto y último específico de la investigación es determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados que se indican es necesario que se considere los porcentajes de 66.7% regular con respecto a la elementos tangibles y 65.5% con respecto a la fidelización, entendiendo que lo óptimo no es que la empresa obtenga una calificación regular que debe estar direccionado a tener mejoras.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $r = 0.598$  y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de tres categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada inicialmente por el investigador.

## **IV. DISCUSIONES**

El estudio desarrollado en relación a la variable calidad de servicio y fidelización del cliente externo ha sido elaborado mediante la profundización de aquellos conocimientos que tienen relación con la realidad existente de acuerdo a la problemática evidenciada durante el desarrollo del estudio; por consecuencia, para el análisis minucioso con la finalidad de obtener la validez externa necesaria para el desarrollo de la investigación en referencia a la primera variable *calidad de servicio* se ha tomado como referencia a Berry, Parasuraman y Zeithman que considera que la variable comprende aquellos procesos necesarios como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para la segunda variable *fidelización del cliente* se ha considerado la propuesta de Czepiel y Gilmore que señalaron aquellos procesos como los aspectos: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. Por otro lado, con respecto a la validez interna que demuestra la consistencia interna de los datos se realiza a través del análisis del coeficiente Alfa de Cronbach (0.764 para la primera variable y 0.768 para la segunda variable), resultados que demuestran que se tiene una confiabilidad interna alta que permite continuar con el desarrollo de la investigación.

Con respecto al análisis descriptivo de la variable la calidad de servicio percibida por los clientes es regular en 74.4%, bajo en 19.5% y 5.7% bueno. Estos porcentajes indican que la calidad de servicio es percibida de manera regular por los clientes, lo cual no es favorable, considerando que el nivel bajo obtuvo un porcentaje de 19.5% que muestra deficiencias existentes en cada una de las dimensiones específicas. En referencia a la variable fidelización hacia la empresa es regular en 65.5% por los aspectos necesarios en relación al 28.2% de nivel bajo de acuerdo a su lealtad en función al comportamiento 36.8% en relación a sus actitudes y 36.8% de acuerdo a su lealtad cognitiva. Para el análisis de los datos inferenciales del estudio se obtuvo un valor de Sig = 0.000, resultado que permitió afirmar la hipótesis del investigador y en referencia al índice de correlación obtenida, ésta resultó Rho = 0.604 que indica la existencia de una relación significativa entre las variables principales del estudio que demostraron de la existencia sustancial de interrelación existente que pueden ser factores que pueden modificar las conductas existentes de los clientes con la empresa.

Otro aspecto fundamental que se debe sintetizar en el desarrollo del estudio, es la comparación de aquellas investigaciones desarrolladas con anterioridad, tal como es el caso de Guzmán (2013), que en su marco teórico la autora consideró que la variable calidad de servicio con los aspectos de la fidelización (conductual, actitudinal, patrones de fidelidad y niveles de fidelidad) que toma un enfoque similar a los aspectos desarrollados en esta tesis en referencia a la segunda variable. La autora también ha utilizado la metodología que guarda semejanza con este estudio porque aplicó el tipo de estudio aplicado con la utilización de un instrumento elaborado, el alcance fue descriptivo – correlacional a una muestra. El tratamiento de los datos estuvo conformada por pruebas no paramétricas que permitieron inferir que si no se brinda a estos clientes una buena calidad de servicio se tendrá menores ingresos por tener menores clientes acorde a los resultados del el p-valor resultó de 0.002 que es mejor al error de estimación de 0.05. Tal cual como se puede apreciar en los resultados obtenidos en esta investigación con los resultados del índice de correlación  $Rho = 0.604$  que demuestran la relación existente entre las variables principales.

Se enfatiza con el estudio de Imbroda (2014) que utilizó un estudio que guarda semejanza con esta tesis por los aspectos metodológicos en relación al tipo de estudio no experimental con enfoque cuantitativo y la aplicación de una encuesta a sus principales clientes. El autor realizó un análisis de correlación entre las variables de estudio donde se evidencia los siguientes valores ( $Rho: 0.533$  y  $0.563$ ,  $P < 0.01$  respectivamente) que demuestran que las variables se correlacionan positivamente entre ellas. Por consecuencia, se resalta la importancia del estudio del autor y demostró que los procesos de servicio tienen características propias sin olvidar que los clientes son indispensables; el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares; por tanto, la calidad de servicio es fundamental en toda empresa de cualquier rubro porque es una forma de tener cautivo a la clientela.

Se coincide con el aporte brindado por Cava (2009), que demostró que para lograr un ordenamiento, gestión y organización de la empresa, puede dar

soluciones y como consecuencia la satisfacción al cliente fidelizado, motivo por el cual la calidad de servicio es fundamental en el sentido de la disminución del número de reclamos y descontentos que deben ser subsanados con los servicios de postventa por los resultados  $Rho = - 0.702$  que demuestran una relación inversa pero aspecto sustancial que cualquier empresa debe considerar. Esta coincidencia se evidencia en la aprobación de las hipótesis tanto generales como las secundarias  $Rho = (0.604, 0.318, 0.494, 0.720, 0.291, 0.591)$  que muestran índices de correlación aceptables para afirmar la relación entre las variables principales, tanto como las dimensiones específicas. Que demuestran algunos aspectos sustanciales para mejorar en la empresa.

La importancia de la comparación del estudio de los investigadores Roldan, Balbuena, Balbuena y Muñoz (2010) en su estudio utilizaron la metodología que se asemeja al desarrollado en esta tesis por haber desarrollado el enfoque cuantitativo de corte transversal con alcance descriptivo-correlacional que utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario con escala tipo Likert estructurado y validado. Para confiabilidad se utilizó el indicador Alfa de Cronbach = 0.723 para la primera variable y 0.816 para la segunda, tan consistente como en este desarrollo que también se caracterizó por una confiabilidad alta. Por consecuencia en el estudio demostró que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad al retorno en consecuencia las campañas  $Pearson = 0.812$ , ofertas ofrecidas y el acceso a ellas son las valoraciones más importantes a la percepción de los clientes tanto como reconocimientos y privilegios por ser clientes frecuentes.

En el mismo sentido en el estudio de Hidalgo (2013), que desarrolló el aspecto metodológico en el énfasis del nivel descriptivo - correlacional de diseño no experimental, tomando una muestra, que para la recolección de los datos utilizó la técnica de la encuesta cuyas respuestas se determinaron bajo la modalidad de escala tipo Likert se procesó por el paquete estadístico SPSS 22 en semejanza como la desarrollada en esta tesis; sin embargo en el presente caso las actualizaciones del programa estadístico (vigente SPSS V.24.0). Las conclusiones del investigador fue que la calidad del servicio es percibida negativamente entre

los clientes, ya que se evidencia una falta de capacitación y conocimiento de los procesos del personal en la atención, donde en muchas ocasiones no se les ha podido brindar la información solicitada, en concordancia con los resultados obtenidos en esta investigación que desarrolla los aspectos más sustanciales que orientan a entender el significado de las variables principales donde su desarrollo resulta fundamental, por las tendencias existentes de regular a mal.

Por último en la investigación de Cuya y Olaya (2015) que resulta un estudio más actual, también ha utilizado la metodología cuantitativa, descriptivo – correlacional, el diseño fue experimental y demuestra la similitud con la forma de evaluar los aspectos más sustanciales sin realizar alguna manipulación de las variables como la desarrollada en esta tesis, se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores. El resultado de la investigación demostró el alto grado de relación o asociación entre la Calidad de Servicio y la decisión de compra  $Rho = 0.701$ , aplicando la estrategia que pueda incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa. En el mismo sentido de los clientes de acceso crediticio indicando que la fidelización permite que el público permanezca fiel a la compra del producto y/o servicio.

Se concluye por lo tanto, que en el desarrollo de cualquier investigación, el hecho de tomar aquellas referencias que permitan obtener un panorama más amplio en relación al estudio de las variables porque es una forma de profundizar en los conocimientos necesarios que ayudan en el análisis y evolución de aquellos fenómenos recurrentes en situaciones similares que deben ser tomados en cuenta para dar las aproximaciones más sustanciales que ayuden a enriquecer el conocimiento de manera más sustancial e importante.

## **V. CONCLUSIONES**

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.604$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Por tanto, no se rechaza la hipótesis planteada por la investigadora.

En relación al primer objetivo específico de la investigación se concluye que existe una correlación moderada entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes. Se evidencia tal hecho con la prueba estadística Pearson que muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.318$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora debiendo poner énfasis en este problema de manera inmediata.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización. De acuerdo a los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.494$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis de investigación, dada la existencia de una correlación promedio o moderada.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la seguridad y la fidelización. De acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.720$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la dimensión capacidad de seguridad y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora debiendo poner énfasis en este problema de manera inmediata.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.291$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación débil entre la dimensión empatía y la fidelización. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora.

El quinto y último específico de la investigación fue determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de  $= 0.598$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada inicialmente por la investigadora.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como **recomendación general** se debe enfatizar en el hecho de mejorar la calidad de servicio para poder tener a los clientes fidelizados en los aspectos descritos en las dimensiones específicas, donde se evidencian los procesos de análisis que deben ser tomados en cuenta para la mejora de la empresa que repercutirá en los resultados esperados. Si la empresa busca ser líder debe tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento que se desarrollan en las más grandes y prestigiosas empresas (Diferenciación por calidad de servicio: Por ejemplo). Otra recomendación importante, es el énfasis en el personal con aspectos vinculados a la retención (Dar línea de carrera u otros beneficios corporativos). Y por último recomendar que la inversión en infraestructura y tener tecnología moderna no es un gasto, sino ocasiona retornos en menores plazos (ROI).

En el sentido de brindar **confiabilidad** a los clientes, es necesario evaluar el índice de rotación de personal que afecta directamente a las principales actividades, por no considerar que el trabajador es pieza clave en el desarrollo de toda actividad económica que puede llevar al éxito o fracaso a cualquier empresa. Se recomienda también que se implemente una plataforma de atención a los reclamos y quejas de manera inmediata.

En referencia a la dimensión **capacidad de respuesta**, se recomienda la empresa evalúe la necesidad de contratar a personal en las diferentes áreas, haciendo hincapié en las áreas de atención al cliente y plataforma para que se optimicen los tiempos con la finalidad de obtener mayor confianza a modo de mejorar los vínculos que a la larga favorecen a todos. Se debe de implementar un plan de capacitación a los trabajadores para que sean ágiles en la atención y puedan absolver las dudas e interrogantes de los clientes.

Con respecto a la dimensión **seguridad**, se ha encontrado que se tienen aspectos positivos que deben ser reforzados para continuar desarrollando todo aquello que beneficie a los clientes como el cumplimiento de todos los protocolos de seguridad que están fiscalizados por la SBS. Sin embargo, se recomienda que se

enfaticamente el aspecto de dar más tiempo de atención al momento de la adquisición de nuevos productos y/o servicios que se adecúen a la necesidad del cliente. Se debe implementar un plan de capacitación a los trabajadores para que sean ágiles en la atención y puedan absolver las dudas e interrogantes de los clientes.

Con respecto a la dimensión **empatía**, de acuerdo a los resultados obtenidos que demuestran la existencia de falencias en referencia a este factor, es necesario que la empresa elabore un programa de capacitación constante para alinear a los trabajadores con la misión y visión para poder alcanzar los objetivos propuestos por la dirección que se esbozan en la planificación estratégica. Por consecuencia los objetivos operativos tampoco se cumplen, en ese sentido, existe mucha incomodidad de parte de los clientes por la escasez de una atención personalizada que a la larga hace que éstos que se generen malos entendidos perjudican la gestión y genera demasiados reclamos.

En función a los **elementos tangibles**, se recomienda que la empresa pueda brindar otros servicios a través de la implementación de módulos para verificar los saldos tal cual existen en la competencia ya conocida (BCP, Continental, Scotiabank, entre otros). Asimismo, se debe incrementar el número de teléfonos de información general por la existencia de poco personal y dada la acumulación de clientes por detalle de consultas mínimas que apoyarían a la agencia a ser más eficiente con los servicios otorgados. Por otro lado, el sistema con el que cuenta *Workflow* se encuentra con problemas de desfase de información real, motivo por el cual la necesidad de la adquisición de un nuevo software con mejores certificaciones.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alcaide J. (2010). *Fidelización de clientes*. (1a Ed.). España, Madrid: ESIC EDITORIAL
- Ander-Egg (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. (1a Ed.). Córdoba, España: Editorial Brujas
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. (Para obtención del grado de doctor de la facultad de las ciencias empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid)
- Banco Central de Reserva del Perú (2016). *Reporte de estabilidad Financiera*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2016.pdf>
- Banco Mundial (s.f.). Panorama general del Perú. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview> - Perú panorama general.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (6a Ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Barquero, J. Rodríguez, C. Barquero M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente0?*. (2a Ed.). Madrid, España: Mc Graw – Hill/Interamericana España, S.A.U
- Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Cava, E. (2010). *Propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad para el área de servicio post venta de la empresa constructor Pocuro*. (Tesis de

pregrado, Universidad Austral de Chile). Recuperada de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2009/bmfic376p/doc/bmfic376p.pdf>

Cuya A. y Olaya K. (2015). *La Calidad de Servicio y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto San Martín 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Unión, Perú). Recuperado de [https://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)

Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

Hidalgo, S- (2013). *Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la compañía Rímac Seguros y Reaseguros*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). (Acceso 20 de Mayo de 2016).

Imbroda, J. (2014). *La Fidelización y su relación con la satisfacción del usuario de centros deportivos*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España). Recuperado de [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR\\_IMBRODA\\_ORTIZ.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR_IMBRODA_ORTIZ.pdf?sequence=1)

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. (1a Ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S.A.

Miranda F., Chamorro A. y Rubio S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. (1a Ed.). Delta Publicaciones Universitarias.

Ramírez, A (2003). *Metodología de la Investigación científica*. (1a Ed.). Madrid, España: Editorial Brujas

- Roldan, L. Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Tamayo, M. (5° Ed.). (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).
- Valderrama, S. (2° Ed.). (2013). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos. (Santiago Valderrama Mendoza).
- Villafaña R (s.f.). *Dimensiones de la calidad de servicio*. Recuperado de <http://inn-edu.com/Servicios/ServiciosDimensiones.html#david>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICION
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Definición Conceptual 1	Definición Operacional 1	Dimensiones de la V1	Indicadores de la V1	
	¿Cuál es la relación de calidad de servicios con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016?	Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016	La calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016	Calidad de Servicio	Según <b>Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985)</b> "Es función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa". Es decir la evaluación de que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.	Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las dimensión de calidad de servicio que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Confiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Elementos Tangibles	Cumplir promesas Servicio eficiente y eficaz Disposicion para ayudar Tiempo de espera y respuesta Flexibilidad y capacidad Inspirar buena voluntad y confianza Conocimiento Evidencias Tangibles Trato como personas Atencion Individualizada Apariencias en las instalaciones Materiales de comunicacion El personal	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable 2	Definición Conceptual 2	Definición Operacional 2	Dimensiones de la V2	Indicadores de la V2	
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ACCESO CREDITICO S.A. LIMA - AÑO 2016	¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los clientes de empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016? ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la fidelización de los clientes de empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016? ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016? ¿Cuál es la relación de la seguridad con la fidelización de los clientes de empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016? ¿Cuál es la relación de la empatía con la fidelización de los clientes de empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016?	Explicar la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 Explicar la relación de la fiabilidad con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 Analizar la relación de seguridad con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 Determinar la relación de la empatía con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016	Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016. La fiabilidad se relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso La seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016 La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016	Fidelización de Cliente	Según <b>(Czepiel y Gilmore, 1987)</b> , la fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento - compras repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia.	Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las dimensión de fidelización lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva	Lealtada como comportamiento Lealtad como actitud Lealtad cognitiva	Verdadera lealtad Falsa lealtad Pagar mas Comportamiento de queja Actitud relativa Comportamiento frente a la repitcion Frecuencia de compra	CUESTIONARIO

**ANEXO 2 TABLA DE PONDERACION DE LAS  
VARIABLES**

<u>VARIABLES</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEMS</u>	<u>PREGUNTAS</u>
<b>Variable 1</b>	<b>Definición Conceptual 1</b>	<b>Definición Operacional 1</b>	<b>Dimensiones de la V1</b>	<b>Indicadores de la V1</b>		
Calidad de Servicio	Según <b>Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985)</b> "la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa". Es decir la evaluación de que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.	Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las dimensión de calidad de servicio que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Elementos Tangibles	Cumplir promesas Servicio eficiente y eficaz Disposición para ayudar Tiempo de espera y respuesta Flexibilidad y capacidad Inspirar buena voluntad y confianza Conocimiento Evidencias Tangibles Trato como personas Atención Individualizada Apariencias en las instalaciones Materiales de comunicacion El personal	18 %  25%  18%  18%  21%	22
<b>Variable 2</b>	<b>Definición Conceptual 2</b>	<b>Definición Operacional 2</b>	<b>Dimensiones de la V2</b>	<b>Indicadores de la V2</b>		
Fidelización de Cliente	Según ( <b>Czepiel y Gilmore, 1987</b> ), la fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento – compras repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia.	Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las dimensión de fidelización lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva	Lealtada como comportamiento Lealtad como actitud Lealtad cognitiva	Verdadera lealtad  Falsa lealtad  Pagar mas  Comportamiento de queja  Actitud relativa  Comportamiento frente a la repiticion  Frecuencia de compra	50 %  30%  20%	21

### ANEXO 3 CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ACCESO CREDITICIO S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir la calidad de servicio en la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa "x" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO										
DIMENSIONES	INDICADORES					1	2	3	4	5
FIABILIDAD	<b>CUMPLIR PROMESAS</b>									
	1	¿Cuándo el personal de Acceso Crediticio le promete hacer una operación, cumple con el tiempo prometido en la realización de la misma?								
	2	¿Cuándo se presenta algún inconveniente o problema durante la atención, el personal de acceso se preocupa en solucionarlo?								
	<b>SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ</b>									

	3	¿Considera que el personal de acceso conoce sus funciones y procesos por lo tanto se siente seguro?.					
	4	¿Se cumple con la entrega de los productos ofrecidos en cuanto a las características y fines del servicio?					
		<b>DISPOSICION PARA AYUDAR</b>					
	5	¿El personal se muestra muy ocupado o desinteresado para atenderlo, es por ello que se genera un atraso en la atención?					
	6	¿El personal de la oficina se muestra muy comprometido a brindarle una solución a su caso?					
		<b>TIEMPO DE ESPERA Y RESPUESTA</b>					
	7	¿El horario de atención es el adecuado para mantener una atención, mostrando la responsabilidad en el servicio brindado?					
	8	¿El tiempo de espera hasta el momento de atención es el adecuado?					
		<b>FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD</b>					
	9	¿El personal le ofrece un servicio puntual de acuerdo a lo solicitado pues es responsable de la atención al público?					
	10	¿El ingreso de las solicitudes se hace de manera rápida para que el proceso termine en el tiempo acordado?					
		<b>INSPIRAR BUENA VOLUNTAD Y CONFIANZA</b>					
	11	¿El comportamiento del personal le inspira confianza pues observar que conoce muy bien sus funciones?					
	12	¿Usted se siente seguro al realizar sus trámites documentarios en la empresa pues considera que sus trabajadores conocen sus procedimientos?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							

<b>SEGURIDAD</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>							
	<b>13</b>	¿Le otorgan información necesaria para obtener un producto que se adecue a sus necesidades y ello le brinda seguridad?						
	<b>EVIDENCIAS TANGIBLES</b>							
<b>EMPATIA</b>	<b>14</b>	¿Los certificados, reconocimientos y premios que nos distinguen le brindan la seguridad que es una entidad con experiencia y con capacidad para ofrecerle mejor servicio?						
	<b>TRATO COMO PERSONAS</b>							
	<b>15</b>	¿En contacto con el personal de la entidad ha sentido la indiferencia por parte del personal lo cual le hace parecer como maltrato?						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>16</b>	¿El lenguaje que utiliza es claro y comprensible?						
	<b>ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA</b>							
	<b>17</b>	¿Le brindan una atención e individualizada?						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>18</b>	¿Sienten que el personal comprende sus necesidades específicas y las satisface?						
	<b>APARIENCIAS EN LAS INSTALACIONES</b>							
	<b>19</b>	¿La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos y conservados en proporción según la demanda en la atención?						
	<b>20</b>	¿Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente?						
	<b>MATERIALES DE COMUNICACION</b>							
	<b>21</b>	¿Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos y con un lenguaje claro y comprensible?						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>EL PERSONAL</b>							
	<b>22</b>	¿El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención de la entidad?						

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA  
EMPRESA ACCESO CREDITICIO S,A.SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016**

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir la fidelización de los clientes en la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa "x" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE : FIDELIZACION					
DIMENSIONES	INDICADORES				
	<b>VERDADERA LEALTAD</b>				
	<b>1</b>	¿Contare aspectos positivos sobre Acceso Crediticio a otros taxistas?			
	<b>2</b>	¿A las personas que buscan tus consejos, recomendaré a Acceso Crediticio?			
	<b>3</b>	¿Animare a mis amigos y familiares ser clientes de Acceso Crediticio?			
	<b>4</b>	¿Para cualquier crédito que pudiera necesitar, considero a Acceso Crediticio como primera			

<b>LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>		opción?					
	<b>FALSA LEALTAD</b>						
	<b>5</b>	¿En los próximos meses o años realizare más operaciones con esta agencia?					
	<b>6</b>	¿En los próximos meses u años realizare menos operaciones con esta agencia?					
	<b>PAGAR MAS</b>						
	<b>7</b>	¿Puede que realice otras operaciones con otra agencia que ofrezca mejores tasas de interés?					
	<b>8</b>	¿Aunque los intereses sean más altos permaneceré en esta empresa?					
	<b>COMPORTAMIENTO DE QUEJA</b>						
	<b>9</b>	¿Si tengo un problema con la agencia reclamare a entidades externas como Indecopi o Aspec?					
	<b>10</b>	¿Cambiare a otra sede si tengo un problema en el servicio?					
	<b>11</b>	¿Si tengo una experiencia negativa con la agencia se lo contare a otros clientes/personas?					
	<b>12</b>	¿Si tengo un problema con el servicio reclamare al responsable de sede?					
<b>LEALTAD COMO ACTITUD</b>	<b>ACTITUD RELATIVA</b>						
	<b>13</b>	¿Piensa cambiar este establecimiento por otro en el sector?					
	<b>14</b>	¿Usted recomendaría este establecimiento en el sector?					
	<b>COMPORTAMIENTO FRENTE A LA REPETICION</b>						
<b>15</b>	¿Cuándo usted realiza sus compras se siente feliz?						
	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>						
	<b>16</b>	¿Con que frecuencia Ud. Viene a la agencia sede S.J.L.?					

		<b>COMPORTAMIENTO AFECTIVO</b>				
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>17</b>	¿Le gusta realmente la organización y piensa bien de ella, y nunca ha pensado en cambiar de sede?				
	<b>18</b>	¿He considerado realizar mis trámites y operaciones en otra sede?				
	<b>19</b>	¿He considerado realizar mis trámites y operaciones de nuevo en esta sede?				
	<b>20</b>	¿He tenido sentimientos negativos hacia la sede?				
	<b>21</b>	¿Cuándo existe sugerencias atractivas de otras empresas similares a la nuestra usted ha considerado probar algunos de ellos?				

### ANEXO 4: BASE DE DATOS VARIABLE 1

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	1	2	5	1	2	5	2	2	2	3
2	3	3	3	5	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	2	1	5	4	1	2
3	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	2
4	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3
5	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	2	3	4	5	1	3	4
6	3	5	1	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	1	4	3
7	3	4	2	4	1	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	1	5	2	3	5
8	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2
9	1	4	5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3
10	2	2	4	5	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	1	3	4	2	3
11	1	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	5	3	3	1	3
12	3	3	1	5	1	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	1	3	4
13	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	4	1	1	3	4	3
14	1	1	4	5	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	5	3	3	4	4	5	3	2
15	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	3	1	3	1	1	1	3
16	3	4	4	2	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	1	3	5	5	5	1	3	4
17	3	1	1	5	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	1	4	3
18	1	3	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	4	5	2	3
19	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	4	4	2	3	4	4	3
20	3	4	1	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	2	1	1	4	2	4	3	5
21	3	4	5	1	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	1	3	1	3	3	5
22	1	3	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	5	1	4	1	2	2
23	2	5	2	5	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	5	2	4	3	5	2	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
24	2	5	5	5	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3
25	3	4	3	1	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	1	3	4
26	3	4	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	2	5	1	4	4	4
27	3	2	5	4	1	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	1	5	2	3	4	3
28	1	3	2	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	5	3	2
29	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	3	2	2	1	3
30	3	5	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	1	1	5	3	1	1	3	4
31	3	2	1	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	2	2	5	2	3	5	4	3
32	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	5	3	5	1	2	3
33	3	5	5	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	1	5	5	4	2	4	3
34	3	1	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	1	4	3	4	2	3	3	5
35	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	1	4	3	4	1	3	3	5
36	1	3	3	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2
37	1	4	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	5	4	4	2	2	3
38	1	4	5	2	4	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	3	4	2	1	1
39	1	2	4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	4	4	3	1	5	2	1	1
40	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	1	4	3	4	1	3	3	4
41	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	2	3	2	1	4	3
42	3	4	5	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	5
43	4	2	1	3	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	1	2	3	1	3	5
44	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	5	5	3	3
45	1	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	5	2	1	2	3
46	1	3	5	5	5	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	5	4	1	3
47	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	3	2
48	1	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	5	2	1	5	1	3	2	3
49	2	1	5	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	1	2	5	4	1	2	3
50	1	2	4	3	5	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	4	5	4	1	1	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
51	3	3	1	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	2	4	1	4	2	3	4
52	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	1	3	3	5	5	4	3
53	1	2	3	4	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	4	2	4	1	3	5	3	2
54	2	1	3	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	5	5	3	4	1	5	1	3
55	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4
56	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	2	4	5	5	1	1	3
57	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	2	3	2	3	3	1	3	4
58	3	5	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	1	2	4	4	3	4	3
59	1	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	1	4	2	2	3
60	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	3	1	2	4	3
61	3	5	2	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	1	2	4	4	2	3	5
62	3	1	2	1	2	4	4	5	3	4	4	3	5	3	2	3	1	2	5	1	3	5
63	3	4	1	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	2	4	5	1	3	4	3
64	3	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	5
65	4	3	3	5	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	1	1	2	1	3	5
66	1	3	5	5	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	1	3	5	4	3	3
67	1	4	5	3	5	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	4	5	5	2	5	2	3
68	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	5	1	2	5	2	3	1	3
69	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	5	2	3	4	1	3	2
70	1	5	1	1	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	2	3
71	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	5	3	4	1	5	2	2	3
72	1	5	1	4	5	3	1	2	1	2	1	1	3	2	4	4	5	1	4	3	1	3
73	3	1	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	1	5	3	3	3	4	3
74	1	5	4	5	5	3	3	3	2	3	2	2	1	2	5	4	3	4	4	3	2	3
75	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	5	4	2	4	2	4	3
76	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	2	1	3	3	5
77	3	3	1	3	2	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	1	2	3	4	4	3	5

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
78	1	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	4	5	3	1	2	2
79	2	5	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	4	1	5	2	3	2	3
80	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	3	5	5	3	1	1	3
81	3	2	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	4	1	2	5	3	4
82	3	4	1	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	1	4	1	4	4	4	4
83	3	1	3	1	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	1	4	3
84	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2
85	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3
86	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
87	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	3
88	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3
89	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
90	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5
91	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	5
92	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2
93	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	3	2	3
94	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3
95	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2
97	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3
98	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3
99	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3
100	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4
101	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
102	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
103	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	3
104	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
105	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3
106	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3
107	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3
108	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5
109	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	1	2	5	1	2	5	2	2	2	3
110	3	3	3	5	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	2	1	5	4	1	2
111	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	2
112	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3
113	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	2	3	4	5	1	3	4
114	3	5	1	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	1	4	3
115	3	4	2	4	1	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	1	5	2	3	5
116	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2
117	1	4	5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3
118	2	2	4	5	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	1	3	4	2	3
119	1	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	5	3	3	1	3
120	3	3	1	5	1	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	1	3	4
121	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	4	1	1	3	4	3
122	1	1	4	5	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	5	3	3	4	4	5	3	2
123	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	3	1	3	1	1	1	3
124	3	4	4	2	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	1	3	5	5	5	1	3	4
125	3	1	1	5	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	1	4	3
126	1	3	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	4	5	2	3
127	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	4	4	2	3	4	4	3
128	3	4	1	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	2	1	1	4	2	4	3	5
129	3	4	5	1	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	1	3	1	3	3	5
130	1	3	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	5	1	4	1	2	2
131	2	5	2	5	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	5	2	4	3	5	2	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
132	2	5	5	5	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3
133	3	4	3	1	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	1	3	4
134	3	4	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	2	5	1	4	4	4
135	3	2	5	4	1	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	1	5	2	3	4	3
136	1	3	2	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	5	3	2
137	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	3	2	2	1	3
138	3	5	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	1	1	5	3	1	1	3	4
139	3	2	1	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	2	2	5	2	3	5	4	3
140	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	5	3	5	1	2	3
141	3	5	5	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	1	5	5	4	2	4	3
142	3	1	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	1	4	3	4	2	3	3	5
143	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	1	4	3	4	1	3	3	5
144	1	3	3	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2
145	1	4	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	5	4	4	2	2	3
146	1	4	5	2	4	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	3	4	2	1	1
147	1	2	4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	4	4	3	1	5	2	1	1
148	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	1	4	3	4	1	3	3	4
149	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	2	3	2	1	4	3
150	3	4	5	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	5
151	4	2	1	3	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	1	2	3	1	3	5
152	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	5	5	3	3
153	1	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	5	2	1	2	3
154	1	3	5	5	5	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	5	4	1	3
155	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	3	2
156	1	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	5	2	1	5	1	3	2	3
157	2	1	5	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	1	2	5	4	1	2	3
158	1	2	4	3	5	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	4	5	4	1	1	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
159	3	3	1	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	2	4	1	4	2	3	4
160	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	1	3	3	5	5	4	3
161	1	2	3	4	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	4	2	4	1	3	5	3	2
162	2	1	3	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	5	5	3	4	1	5	1	3
163	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4
164	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	2	4	5	5	1	1	3
165	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	2	3	2	3	3	1	3	4
166	3	5	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	1	2	4	4	3	4	3
167	1	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	1	4	2	2	3
168	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	3	1	2	4	3
169	3	5	2	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	1	2	4	4	2	3	5
170	3	1	2	1	2	4	4	5	3	4	4	3	5	3	2	3	1	2	5	1	3	5
171	3	4	1	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	2	4	5	1	3	4	3
172	3	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	5
173	4	3	3	5	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	1	1	2	1	3	5
174	1	3	5	5	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	1	3	5	4	3	3

### ANEXO 5: BASE DE DATOS VARIABLE 2

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	2
2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	1	5	4	2	3	3	3	3	1	2
3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2
5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	1	3	5	3	5	4	3	4
6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	5	5	3	3
7	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	5	2	3	4	3	3	5	3	3
8	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
9	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2
10	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	2	4	4	4	2
11	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	1	3	1	2	1	1
12	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4	4	4	4
13	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3
14	3	3	1	1	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3
15	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	2	1	2
16	4	3	4	3	4	5	4	3	1	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	3
17	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	1	3	3	4	3	5	3	4
18	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	2	2	1	2	1
19	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3
20	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3
22	3	2	2	3	1	3	3	1	4	2	5	1	4	1	2	3	2	2	1	1	2
23	2	3	2	3	1	2	3	1	4	5	2	4	3	5	2	2	3	2	1	2	1

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
24	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2
25	3	3	4	3	4	5	4	3	5	1	3	4	4	1	3	5	3	3	5	3	5
26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	1	4	3	4	3	3	5	3	4
27	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4
28	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3
29	2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2
30	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	5	3	1	1	3	3	5	4	3	3	4
31	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3
32	1	2	3	3	1	2	3	3	1	3	5	3	5	1	2	2	2	3	1	2	2
33	3	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3
34	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	3
35	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3
36	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
37	2	2	1	3	3	2	3	1	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2
38	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	4	2	2	1	3	3	2	1	2
39	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	3	1	5	2	2	1	3	1	3	2	2
40	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	3	3	3	4	5	5	3	4
41	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	1	4	5	3	3	3	4	3	3
43	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	1	2	3	1	3	3	4	3	3	5	3
44	1	2	2	1	1	3	3	1	3	4	3	3	5	5	2	2	2	2	1	2	3
45	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2
46	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	4	1	5	4	2	1	3	1	2	3	2
47	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2
48	2	2	3	3	1	2	3	1	5	2	1	5	1	3	2	2	1	2	1	2	2
49	2	2	2	3	4	2	2	4	3	1	2	5	4	1	2	2	2	4	4	4	2
50	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	4	5	4	1	2	1	3	1	2	1	1

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
51	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	1	4	2	3	5	3	4	4	4	4
52	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3
53	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	4	1	3	5	3	3	3	2	3	3	3
54	1	1	1	1	2	2	1	3	5	5	3	4	1	5	3	2	3	1	2	1	2
55	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
56	1	1	1	1	2	2	1	3	4	2	4	5	5	1	3	2	3	1	2	1	2
57	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	2	3	3	1	5	5	3	5	3	5	3
58	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4
59	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	1	4	2	3	2	2	2	1	2	1
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3
61	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	5	1	3	4	3	4	3	3	3
63	3	3	3	4	3	3	4	3	5	2	4	5	1	3	3	3	4	3	3	4	3
64	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3
65	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	5	3
66	1	2	2	1	1	3	3	1	4	3	1	3	5	4	2	2	2	2	1	2	3
67	2	1	2	3	1	2	3	1	2	4	5	5	2	5	2	2	2	2	1	2	2
68	2	2	2	1	2	1	1	2	5	1	2	5	2	3	2	1	3	1	2	3	2
69	3	3	3	3	3	4	4	2	1	5	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2
70	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	2	2
71	2	2	2	3	4	2	2	4	5	3	4	1	5	2	2	2	2	4	4	4	2
72	1	1	2	1	2	2	3	2	4	4	5	1	4	3	2	1	3	1	2	1	1
73	3	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4
74	2	2	2	3	3	2	3	2	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	1
75	3	3	3	4	3	3	4	3	1	5	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3
76	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
78	3	2	2	3	1	3	3	1	1	4	4	5	3	1	2	3	2	2	1	1	2
79	2	3	2	3	1	2	3	1	1	4	1	5	2	3	2	2	3	2	1	2	1
80	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	5	5	3	1	2	3	2	1	2	1	2
81	3	3	4	3	4	5	4	3	5	1	4	1	2	5	3	5	3	3	5	3	5
82	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	4	1	4	4	3	4	3	3	5	3	4
83	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	5	4	1	3	3	3	3	4	3	4
84	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3
85	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2
86	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4
87	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
88	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2
89	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3
91	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3
92	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2
93	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2
94	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3
95	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3
96	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
97	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2
98	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	2
99	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1
100	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4
101	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3
102	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3
103	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2
104	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
105	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4
106	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1
107	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3
108	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
109	2	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	2
110	1	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	1	5	4	2	3	3	3	3	1	2
111	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
112	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2
113	4	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	1	3	5	3	5	4	3	4
114	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	5	5	3	3
115	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	5	2	3	4	3	3	5	3	3
116	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
117	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2
118	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	2	4	4	4	2
119	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	1	3	1	2	1	1
120	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4	4	4	4
121	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3
122	3	3	1	1	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3
123	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	2	1	2
124	4	3	4	3	4	5	4	3	1	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	3
125	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	1	3	3	4	3	5	3	4
126	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	2	2	1	2	1
127	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3
128	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3
130	3	2	2	3	1	3	3	1	4	2	5	1	4	1	2	3	2	2	1	1	2
131	2	3	2	3	1	2	3	1	4	5	2	4	3	5	2	2	3	2	1	2	1

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
132	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2
133	3	3	4	3	4	5	4	3	5	1	3	4	4	1	3	5	3	3	5	3	5
134	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	1	4	3	4	3	3	5	3	4
135	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4
136	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3
137	2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2
138	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	5	3	1	1	3	3	5	4	3	3	4
139	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3
140	1	2	3	3	1	2	3	3	1	3	5	3	5	1	2	2	2	3	1	2	2
141	3	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3
142	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	3
143	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3
144	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
145	2	2	1	3	3	2	3	1	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2
146	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	4	2	2	1	3	3	2	1	2
147	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	3	1	5	2	2	1	3	1	3	2	2
148	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	3	3	3	4	5	5	3	4
149	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3
150	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	1	4	5	3	3	3	4	3	3
151	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	1	2	3	1	3	3	4	3	3	5	3
152	1	2	2	1	1	3	3	1	3	4	3	3	5	5	2	2	2	2	1	2	3
153	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2
154	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	4	1	5	4	2	1	3	1	2	3	2
155	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2
156	2	2	3	3	1	2	3	1	5	2	1	5	1	3	2	2	1	2	1	2	2
157	2	2	2	3	4	2	2	4	3	1	2	5	4	1	2	2	2	4	4	4	2
158	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	4	5	4	1	2	1	3	1	2	1	1

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
159	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	1	4	2	3	5	3	4	4	4	4
160	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3
161	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	4	1	3	5	3	3	3	2	3	3	3
162	1	1	1	1	2	2	1	3	5	5	3	4	1	5	3	2	3	1	2	1	2
163	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
164	1	1	1	1	2	2	1	3	4	2	4	5	5	1	3	2	3	1	2	1	2
165	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	2	3	3	1	5	5	3	5	3	5	3
166	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4
167	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	1	4	2	3	2	2	2	1	2	1
168	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3
169	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
170	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	5	1	3	4	3	4	3	3	3
171	3	3	3	4	3	3	4	3	5	2	4	5	1	3	3	3	4	3	3	4	3
172	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3
173	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	5	3
174	1	2	2	1	1	3	3	1	4	3	1	3	5	4	2	2	2	2	1	2	3

## ANEXO 6 VALIDACIONES



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suzumaban Uanto, F. Quispe  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: STC I.3.  
 Especialidad del experto: Finanzas - Pymeccv  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:  cuestionario variable calidad de servicio  
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Heneses, Gabriela

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			

12	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*En Conformidad. Procede su aplicación.*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 20 de 9 del 2016

  
Firma de experto informante  
DNI: *0303247+*



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Paca Pantigas, F. Romeo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Chimo Este I.3.  
 Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario variable calidad en el servicio  
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Meneses, Gabriela

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				77%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				77%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				77%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				77%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				77%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				77%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				77%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				77%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				77%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO				
09					
10					
11					
12					
13					
14		✓			
15				✓	
16				✓	
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20			✓		
21	✓				
22	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

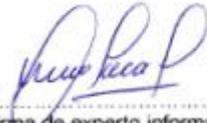
.....  
.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

77%

San Juan de Lurigancho, 20 de Set del 2016

DNI: 01812856



Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fernández Daivila Villa fuerte Sosiluis  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV I.3.  
 Especialidad del experto: Sociólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Variable Calidad de Servicio  
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Rengese, Gabriela

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

DNI: *06582225*

  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MARCO CANINA MENOR  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV LIMA ESTE I.3.  
 Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO  
 I.5. Autor del instrumento: PALDINO MENESES GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			

08	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
09				
10				
11				
12				
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

DNI: 1008215,

  
.....  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. COROENAS CORDOBA DANA  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCTOR UCV - CITE I.3.  
 Especialidad del experto: MAESTRO INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO  
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO HENEGES, GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70%</b>	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

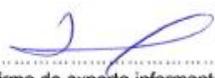
..... *3 aplicable* .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

*70%*

San Juan de Lurigancho, *9* de *10* del 2016

DNI: *0775636*

  
.....  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUAREZ VALENTE, F. ALFREDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: ITC I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE FIDELIZACIÓN DE  
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO MENESES, GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			

08	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es conforme. Procede su aplicación.*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 20 de 9 del 2016

DNI: 09078477

  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fernández Daniela Villafuerte José Luis  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV I.3.  
 Especialidad del experto: sociólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE FIDELIZACIÓN DE INVESTIGADORES  
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO MENESES GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

Item N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

DNI: *06562225*

  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Df./Mg. Paca Pantigoso, F. Romeo  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente IP UCV Lima Este 1.3.  
 Especialidad del experto: Metodología (Estadística)  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario variable de calificación  
 1.5. Autor del instrumento: Palomino Meneses, Gabriela

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				67%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				67%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				67%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				67%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				67%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				67%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				67%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				67%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				67%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				67%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					67%	

### III

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02		✓		
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06		✓		
07	✓			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14		✓		
15			✓	
16			✓	
17			✓	
18		✓		
19		✓		
20	✓			
21	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

67%

San Juan de Lurigancho, 20 de Set del 2016

DNI: 01212856

  
.....  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Corzendas Gabriela Dorotea  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV ESPE I.3.  
 Especialidad del experto: FIDELIDAD INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE FIDELIZACION  
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO MENESES GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
					70%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *es aplicable* .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

*706*

San Juan de Lurigancho, *9* de *10* del 2016

DNI: *07275234*

  
.....  
Firma de experto informante



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. MARCO CANDIA MENOR  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV LIMA ESTE I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE FIDELIZACION  
 I.5. Autor del instrumento: PAULINO MENESES, GABRIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

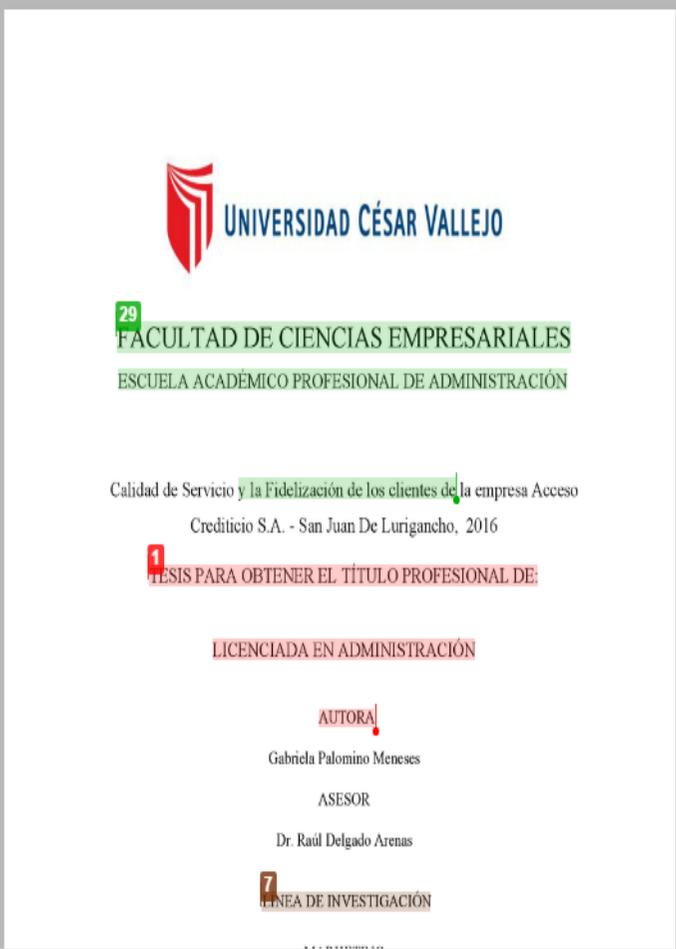
.....  
Firma de experto informante  
DNI: .....

### ANEXO 7 PRUEBA DE SIMILITUD

https://turnitin.com/dv?u=1051128787&o=742444871&s=3&lang=es

Quick Submit Quick Submit para el: 31-Dic-2099 Roadmap Trabajo 4 de 4

Originality GradeMark PeerMark T.768 POR GABRIELA PALOMINO turnitin 17% SIMILAR -- DE 0



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**29** FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. - San Juan De Lurigancho, 2016

**1** TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**  
Gabriela Palomino Meneses  
ASESOR  
Dr. Raúl Delgado Arenas

**7** LINEA DE INVESTIGACIÓN

**Resumen de Coincidencias**

1	www.scribd.com fuente de Internet	4%
2	cybertesis.uach.cl fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe fuente de Internet	1%
4	Entregado a Carlos Te... Trabajo de estudiante	1%
5	es.slideshare.net fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net fuente de Internet	1%
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo de estudiante	1%
8	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	<1%

PÁGINA: 1 DE 67 Cambiar el nivel de zoom Versión solo texto de...

T.768

## INFORME DE ORIGINALIDAD

% <b>17</b>	% <b>16</b>	% <b>1</b>	% <b>7</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	% <b>4</b>
<b>2</b>	<a href="http://cybertesis.uach.cl">cybertesis.uach.cl</a> Fuente de Internet	% <b>1</b>
<b>3</b>	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	% <b>1</b>
<b>4</b>	Submitted to Carlos Test Account Trabajo del estudiante	% <b>1</b>
<b>5</b>	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	% <b>1</b>
<b>6</b>	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	% <b>1</b>
<b>7</b>	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	% <b>1</b>
<b>8</b>	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<% <b>1</b>
<b>9</b>	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<% <b>1</b>

---

10	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<% 1
11	<a href="http://www.wisis.ufg.edu.sv">www.wisis.ufg.edu.sv</a> Fuente de Internet	<% 1
12	<a href="http://www.piuraheraldo.net">www.piuraheraldo.net</a> Fuente de Internet	<% 1
13	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<% 1
14	<a href="http://repo.uta.edu.ec">repo.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<% 1
15	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<% 1
16	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<% 1
17	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<% 1
18	<a href="http://rpe.epiredperu.net">rpe.epiredperu.net</a> Fuente de Internet	<% 1
19	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<% 1
20	<a href="http://www1.unam.mx">www1.unam.mx</a> Fuente de Internet	<% 1
21	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<% 1

---

22	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> Fuente de Internet	<% 1
23	<a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a> Fuente de Internet	<% 1
24	<a href="http://www11.urbe.edu">www11.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<% 1
25	<a href="http://bdigital.uao.edu.co">bdigital.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	<% 1
26	<a href="http://myslide.es">myslide.es</a> Fuente de Internet	<% 1
27	<a href="http://repository.poligran.edu.co">repository.poligran.edu.co</a> Fuente de Internet	<% 1
28	<a href="http://www.bdigital.unal.edu.co">www.bdigital.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<% 1
29	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<% 1
30	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Fuente de Internet	<% 1
31	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Fuente de Internet	<% 1
32	<a href="http://www.inecip.org.py">www.inecip.org.py</a> Fuente de Internet	<% 1
33	Submitted to University of Southampton Trabajo del estudiante	<% 1
	<a href="http://geologia.igeolcu.unam.mx">geologia.igeolcu.unam.mx</a>	

34	Fuente de Internet	<% 1
35	<a href="http://www.ohmios.net">www.ohmios.net</a> Fuente de Internet	<% 1
36	<a href="http://docslide.com.br">docslide.com.br</a> Fuente de Internet	<% 1
37	<a href="http://cedla.org">cedla.org</a> Fuente de Internet	<% 1
38	Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Trabajo del estudiante	<% 1
39	<a href="http://riuc.bc.uc.edu.ve">riuc.bc.uc.edu.ve</a> Fuente de Internet	<% 1
40	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<% 1
41	<a href="http://biblat.unam.mx">biblat.unam.mx</a> Fuente de Internet	<% 1
42	<a href="http://www.alonsoconsultora.com">www.alonsoconsultora.com</a> Fuente de Internet	<% 1
43	<a href="http://www.madero.org">www.madero.org</a> Fuente de Internet	<% 1
44	<a href="http://www.ezine-turismo.com">www.ezine-turismo.com</a> Fuente de Internet	<% 1

45	<a href="http://www.summapsicologica.cl">www.summapsicologica.cl</a> Fuente de Internet	<% 1
46	MISRACHI LAUNERT, CLARA; MANRÍQUEZ URBINA, JOSÉ; CHUAQUI, VALENTINA FAJRELDIN; ABALLAY, KIYOSHI KUWAHARA and MUÑOZ, CAROLINA VERDAGUER. "CREENCIAS, CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS EN SALUD ORAL DE LA POBLACIÓN MAPUCHE-WILLICHE DE ISLA HUAPI, CHILE", Revista Facultad de Odontología Universidad de Antioquia, 2014. Publicación	<% 1
47	<a href="http://wiki.hsr.ch">wiki.hsr.ch</a> Fuente de Internet	<% 1
48	<a href="http://www.journals.elsevier.com">www.journals.elsevier.com</a> Fuente de Internet	<% 1
49	<a href="http://wn.com">wn.com</a> Fuente de Internet	<% 1
50	<a href="http://docslide.us">docslide.us</a> Fuente de Internet	<% 1
51	<a href="http://www.estudiantes.elpais.es">www.estudiantes.elpais.es</a> Fuente de Internet	<% 1
52	<a href="http://www.eluniversal.com">www.eluniversal.com</a> Fuente de Internet	<% 1
53	<a href="http://www.fm.unt.edu.ar">www.fm.unt.edu.ar</a> Fuente de Internet	<% 1

---

54	<a href="http://www.miunespace.une.edu.ve">www.miunespace.une.edu.ve</a> Fuente de Internet	<% 1
55	<a href="http://www.ujaen.es">www.ujaen.es</a> Fuente de Internet	<% 1
56	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<% 1
57	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<% 1
58	<a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> Fuente de Internet	<% 1
59	<a href="http://roderic.uv.es">roderic.uv.es</a> Fuente de Internet	<% 1
60	<a href="http://biblo.una.edu.ve">biblo.una.edu.ve</a> Fuente de Internet	<% 1
61	<a href="http://www.clminnovacion.com">www.clminnovacion.com</a> Fuente de Internet	<% 1
62	<a href="http://www.aiteco.com">www.aiteco.com</a> Fuente de Internet	<% 1
63	<a href="http://www.elsevier.es">www.elsevier.es</a> Fuente de Internet	<% 1
64	<a href="http://www.asianbanks.net">www.asianbanks.net</a> Fuente de Internet	<% 1
65	<a href="http://www.liceupsicologic.org">www.liceupsicologic.org</a> Fuente de Internet	<% 1

---