

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la
cooperativa "Unión del Sur", Arequipa, 2024**

Jackeline Curi Valero

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Julio Efraín Postigo Zumarán
Asesor de trabajo de investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 28 de mayo de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la cooperativa "Unión del Sur", Arequipa, 2024

Autores:

1. Jackeline Curi Valero – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | | | |
|--|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI | ☒ | NO | ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores | SI | ☒ | NO | ☐ |
| N.º de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 11 palabras | | | | |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI | ☐ | NO | ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mg. Julio Efraín Postigo Zumarán

Dedicatoria

Principalmente, a Dios, por darme la sabiduría, la fuerza y la salud necesarias para llegar hasta aquí y cumplir una de las metas más importantes de mi vida. Este logro representa años de esfuerzo, aprendizajes y crecimiento personal y profesional.

A mi madre y a mi hijo, quienes han sido mi mayor inspiración y mis pilares en cada etapa de este camino. Su amor incondicional, sus enseñanzas y su constante apoyo me han dado las herramientas para no rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí cuando yo mismo dudaba, por enseñarme a ver los tropiezos como oportunidades y por darme el ejemplo diario de la resiliencia, el trabajo duro y el amor verdadero. Cada palabra de aliento, cada gesto y cada sacrificio han quedado grabados en mí. Este logro es también suyo, y cada paso que doy, lo doy en su honor.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este camino. A mi madre, por ser mi pilar, por su amor, apoyo incondicional y por enseñarme a no rendirme nunca. A mi hijo, por ser mi mayor motivación y recordarme cada día que todo es posible si uno se lo propone.

A mis amigos y profesores, por sus enseñanzas, consejos y apoyo constante, que han marcado profundamente mi crecimiento.

A mi asesor de tesis, Mg. Julio Efraín Postigo Zumarán, por su dedicación, guía y paciencia a lo largo de este proceso. Gracias a todos, de corazón.

Índice de Contenidos

Asesor	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento	VII
Índice de Contenidos.....	VIII
Lista de Tablas	XII
Lista de figuras.....	XIII
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	16
Capítulo I	18
Planteamiento del Estudio.....	18
1.1. Delimitación de la investigación	18
1.1.1. Territorial	18
1.1.2. Temporal	18
1.1.3. Conceptual	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	18
1.3. Formulación del Problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problemas específicos	21
1.4. Objetivos de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Justificación de la Investigación	22

1.5.1.	Justificación teórica	22
1.5.2.	Justificación práctica.....	23
Capítulo II.....	24	
Marco Teórico	24	
2.1.	Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1.	Artículos Científicos	24
2.1.2.	Tesis Internacionales.....	26
2.1.3.	Tesis nacionales	28
2.2.	Bases Teóricas.....	30
2.2.1.	Calidad de servicio.....	30
2.2.2.	Teorías de la calidad de servicio	33
2.2.3.	Dimensiones de la calidad de servicio	36
2.2.4.	Lealtad de los clientes	39
2.2.5.	Teorías de la lealtad del cliente.....	41
2.2.6.	Dimensiones de la lealtad del cliente.....	43
2.3.	Definición de Términos Básicos	45
2.3.1.	Calidad de Servicio	45
2.3.2.	Fiabilidad	45
2.3.3.	Capacidad de Respuesta.....	46
2.3.4.	Seguridad	46
2.3.5.	Elementos Tangibles.....	46
2.3.6.	Empatía	46
2.3.7.	Lealtad del Cliente	46
2.3.8.	Información.....	46
2.3.9.	Marketing Interno	47

2.3.10. Comunicación	47
2.3.11. Experiencia del Cliente	47
2.3.12. Incentivos y Privilegios.....	47
Capítulo III.....	48
Hipótesis y Variables	48
3.1. Hipótesis.....	48
3.1.1. Hipótesis General.....	48
3.1.2. Hipótesis Específica.....	48
3.2. Identificación de las Variable.....	48
3.2.1. Variable Independiente	48
3.2.2. Variable Dependiente.....	49
3.3. Operacionalización de las Variables	50
Capítulo IV	52
Metodología	52
4.1. Enfoque de la investigación	52
4.2. Tipo de investigación	52
4.3. Nivel de investigación.....	52
4.4. Métodos de investigación.....	53
4.5. Diseño de la investigación.....	53
4.6. Población y muestra	54
4.6.1. Población.....	54
4.6.2. Unidad de estudio	54
4.6.3. Muestra	54
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.7.1. Técnicas	56

4.7.2. Instrumento	56
4.7.2.1. Diseño.....	56
4.7.2.2. Confiabilidad.....	58
4.7.2.3. Validez	58
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	58
Capítulo V.....	60
Resultados.....	60
5.1. Presentación de resultados	60
5.1.1. Resultados de las preguntas sociodemográficas	60
5.1.2. Análisis descriptivo.....	63
5.1.3. Análisis inferencial	73
5.2. Discusión de resultados.....	78
Conclusiones	82
Recomendaciones	84
Referencias.....	86
Apéndices	90

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables _____	50
Tabla 2. Descripción de cuestionario de calidad de servicio _____	56
Tabla 3. Descripción de cuestionario de lealtad del cliente _____	57
Tabla 4. Omega de McDonald _____	58
Tabla 5. Juicio de expertos _____	58
Tabla 6. Frecuencias de Sexo _____	60
Tabla 7. Estadísticas descriptivas del sexo de los encuestados _____	61
Tabla 8. Años de cliente de la cooperativa _____	62
Tabla 9. Resultados por dimensiones de la calidad de servicio _____	63
Tabla 10. Resultados de la variable de la calidad de servicio _____	65
Tabla 11. Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente _____	68
Tabla 12. Resultados de la variable de lealtad del cliente _____	71
Tabla 13. Test de Normalidad _____	73
Tabla 14. Matriz de Correlaciones de dimensiones de la calidad de servicio y variable lealtad del cliente _____	74
Tabla 15. Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente _____	76

Lista de figuras

Figura 1. Sexo de los encuestados _____	60
Figura 2. Años de cliente de la cooperativa _____	62
Figura 3. Resultados por dimensiones de la calidad de servicio _____	63
Figura 4. Resultados de la variable de calidad de servicio _____	66
Figura 5. Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente _____	68
Figura 6. Resultados de la variable de la calidad de servicio _____	71
Figura 7. Matriz de Correlaciones de dimensiones de la calidad de servicio y variable lealtad del cliente _____	74
Figura 8. Matriz de correlaciones de variables _____	77

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa, en el año 2024. El estudio buscó entender cómo las diferentes dimensiones de la calidad del servicio, tales como los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta, se relacionan con el nivel de lealtad de los clientes hacia la cooperativa. En cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. Se empleó un diseño no experimental y transversal. Se encuestó a una muestra de 184 clientes de la cooperativa mediante un cuestionario estructurado que incluyó preguntas sobre las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables. En los resultados, se encontró una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente ($Rho = 0.321$, $p < .001$). Las dimensiones más relacionadas con la lealtad fueron los elementos tangibles ($Rho = 0.432$) y la seguridad ($Rho = 0.426$). Otras dimensiones, como la empatía ($Rho = 0.417$) y la capacidad de respuesta ($Rho = 0.232$), también mostraron relaciones significativas, aunque con menor impacto. La fiabilidad presentó una relación más moderada ($Rho = 0.177$). En conclusión, la calidad del servicio es un factor clave para la lealtad de los clientes en la Cooperativa Unión del Sur, siendo los elementos tangibles y la seguridad los factores más valorados por los clientes.

Palabras claves: Calidad del servicio, Lealtad del cliente, Elementos tangibles, Seguridad, Cooperativa.

Abstract

The present study aimed to analyze the relationship between service quality and customer loyalty at the Unión del Sur Cooperative in Arequipa in 2024. The study sought to understand how different dimensions of service quality, such as tangibles, reliability, security, empathy, and responsiveness, relate to customer loyalty. In terms of methodology, the research followed a quantitative, correlational approach. A non-experimental and cross-sectional design was employed. A sample of 184 customers from the cooperative was surveyed using a structured questionnaire that included questions on service quality dimensions and customer loyalty. The data were analyzed using Spearman's correlation coefficient to determine the relationship between the variables. The results revealed a significant positive correlation between service quality and customer loyalty ($Rho = 0.321$, $p < .001$). The dimensions most related to loyalty were tangibles ($Rho = 0.432$) and security ($Rho = 0.426$). Other dimensions, such as empathy ($Rho = 0.417$) and responsiveness ($Rho = 0.232$), also showed significant relationships, although with a lower impact. Reliability had a more moderate relationship ($Rho = 0.177$). In conclusion, service quality is a key factor for customer loyalty at the Unión del Sur Cooperative, with tangibles and security being the most valued factors by customers.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Tangibles, Security, Cooperative

Introducción

En el contexto actual, la calidad del servicio constituye un elemento clave para la competencia de las organizaciones, especialmente en el sector cooperativo, donde las relaciones de confianza con los clientes son prioritarias. La forma en que una empresa puede brindar un servicio acorde a las expectativas, o incluso mejor que lo esperado, es fundamental para lograr la lealtad, lo cual conlleva la retención de clientes y el incremento sostenido de la organización. En este caso, analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente es importante para identificar aquellas áreas que requieren atención y realizar las propuestas adecuadas para mejorar el relacionamiento de la cooperativa con sus socios.

Numerosos estudios han identificado la confianza, la seguridad, los intangibles, la empatía y la capacidad de respuesta como componentes que afectan la calidad de los servicios brindados. Tales factores, a su vez, afectan la satisfacción y la lealtad de los clientes, siendo la seguridad y los factores intangibles de mayor impacto en la industria financiera. La interrelación de estas variables es multidimensional y varía según el entorno cultural y el tipo de organización, por lo que se requiere un estudio particular en cada caso. En la cooperativa Unión del Sur, analizar cómo estas dimensiones afectan el compromiso y lealtad de los clientes resulta crucial para optimizar la atención y posicionarse en la competencia.

Los últimos avances panorámicos obtenidos y el fenómeno sondeo revelan que, a partir del año 2024, la Cooperativa Unión del Sur localizada en Arequipa, Perú y del sur de América Latina, el interés de los clientes hacia sus servicios está en crecimiento explosivo. Junto a la cooperativa, los clientes, ante estos hechos económicos en explosivo crecimiento, la cooperativa está obligada a hacer uso de nuevas tecnologías que son a bajo costo. Dada la tasa de crecimiento superior al diez por ciento en el periodo anterior, son empleados de la cooperativa que posean experiencia en cooperativas con auge y en donde la cooperativa no se

ve estancada. Esto significa que se debe profundizar en el capítulo hacia Ecuador, en donde se esperan resultados de servicios en tiempos no tramitados.

Por lo tanto, esta encuesta tiene como objetivo cerrar la brecha de estudio en el análisis de la Cooperativa Unión del Sur para explicar cómo y en qué medida la calidad del servicio percibida impacta en la lealtad del cliente.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología, incluyendo el enfoque, diseño, población, muestra e instrumentos validados. El quinto capítulo proporciona los resultados, analizándolos en comparación con la literatura existente. Al final se proporcionan conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices bibliográficos.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

El estudio tuvo como zona territorial a la región Arequipa, Provincia de Arequipa y distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Av. Daniel Alcides Carrión 205.

1.1.2. Temporal

La investigación duró seis meses, comenzando en abril y terminando en septiembre del año 2024.

1.1.3. Conceptual

La investigación se fundamentará en dos variables, la calidad del servicio, entendida por Parasuraman et al. (1985) como la entrega de servicios por parte de la empresa en consonancia a lo que el cliente esperaba. Esta se determina por el logro de la calidad percibida, es decir, por la capacidad de satisfacer los deseos y necesidades del cliente, incluso superando sus aspiraciones. La segunda variable es la lealtad del cliente, entendida como un comportamiento derivado de una actitud previa. En este sentido, para que una persona sea leal, primero debe sentirse satisfecha; así, la satisfacción del cliente constituye un antecedente fundamental en la formación de la lealtad (Dilla y Ngatno, 2020).

1.2. Planteamiento del Problema

El sector financiero se ha consolidado en los últimos años como un motor del desarrollo económico, al apoyar activamente a las micro y pequeñas empresas. Ante el entorno

competitivo actual, las organizaciones se han visto en la necesidad de ofrecer continuamente una calidad de servicio superior y una imagen de marca sólida, con el fin de alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad por parte de los clientes. En este contexto, comprender cómo los clientes perciben la calidad del servicio y su impacto en la lealtad se vuelve fundamental para profesionales e investigadores del ámbito financiero (Srivastava y Sharma, 2013).

Dick y Basu (1994) afirman que el objetivo central de las actividades de marketing suele estar orientado al desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento de la lealtad del cliente hacia productos o servicios. De igual manera, diversos estudios han evidenciado un efecto positivo y significativo de la calidad del servicio sobre la lealtad del cliente (Anwar et al., 2019).

Según datos de Standout E-Commerce (2017), adquirir nuevos clientes puede costar hasta cinco veces más que mantener a los actuales. Asimismo, llevar a un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad que uno habitual puede costar hasta 16 veces más. El 82 % de las empresas coincide en que la retención es más económica que la adquisición, y se estima que, en promedio, los clientes leales pueden valer hasta diez veces más que su primera compra.

En el caso de Perú, de acuerdo con JL Consultores (2019), el 71 % de los clientes no regresa a un establecimiento luego de una mala experiencia de servicio, y el 36 % ha utilizado redes sociales para compartir dichas experiencias. Los aspectos más valorados en un servicio de calidad incluyen el conocimiento del producto, la amabilidad del personal y la rapidez en la atención.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión del Sur fue inaugurada en abril de 2019 en Arequipa, y, apenas dos meses después, se abrió una segunda sede en una zona estratégica de la ciudad. Esta cooperativa fue constituida con un enfoque social y solidario, orientado a brindar servicios de intermediación financiera a sus asociados, con un énfasis particular en la atención al cliente.

Sin embargo, durante el año 2024, la Cooperativa Unión del Sur ha experimentado una disminución notable en la lealtad de sus clientes. Esta situación se manifiesta en la reducción de la frecuencia de visitas y en el menor uso de los servicios ofrecidos. La preocupación central radica en cómo la calidad del servicio está incidiendo directamente en dicha lealtad y, en consecuencia, en la sostenibilidad financiera de la entidad.

Una percepción negativa sobre la calidad del servicio puede estar afectando aspectos clave como la demora en la atención, los errores en la gestión de cuentas y una atención menos personalizada que en el pasado. Además, la alta rotación del personal podría haber generado una falta de continuidad en el servicio, lo cual afecta la experiencia del cliente. La limitada adaptación a tecnologías emergentes o a métodos de atención modernos también puede estar contribuyendo a este problema, especialmente si los competidores ofrecen soluciones más innovadoras y eficientes.

La pérdida de lealtad de los clientes puede acarrear diversas consecuencias negativas. Desde una perspectiva financiera, puede implicar una reducción significativa en los ingresos y comprometer la estabilidad económica de la cooperativa. En términos de mercado, representa una mayor vulnerabilidad frente a la competencia y puede deteriorar su posicionamiento. Asimismo, desde un enfoque social, una reputación deficiente en cuanto al servicio puede dañar la imagen institucional, dificultando futuros esfuerzos de recuperación y crecimiento.

La calidad del servicio financiero es un elemento clave para la retención y captación de clientes. Las deficiencias en este aspecto pueden generar pérdida de usuarios, incremento de quejas y dificultades en atraer nuevos clientes. Por ello, las instituciones financieras deben priorizar la capacitación del personal, la optimización de los procedimientos, la personalización del servicio y una comunicación clara y efectiva. Solo de esta manera se podrá romper con el ciclo negativo y fomentar un crecimiento sostenible. En este marco, surge la presente

investigación con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la Cooperativa Unión del Sur.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.
- Precisar la relación de la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.
- Diagnosticar la relación de la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.
- Establecer la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.
- Especificar la relación de la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio titulado «Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur, Arequipa, 2024» contribuirá a la generación de conocimiento en el campo de la administración y la gestión empresarial mediante una investigación empírica centrada en un contexto específico. Se espera que este trabajo proporcione una comprensión más profunda de la relación entre la calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes en una cooperativa localizada en Arequipa.

Al contextualizar el estudio a nivel regional, se podrán identificar y analizar factores particulares que influyen en la calidad del servicio y en la lealtad del cliente en este entorno. Asimismo, la investigación permitirá validar y aplicar teorías establecidas, como el modelo SERVQUAL, en un escenario práctico. Los resultados obtenidos ampliarán la comprensión sobre cómo estas teorías se manifiestan en situaciones reales dentro de una cooperativa,

proporcionando evidencia empírica que enriquecerá el conocimiento existente en el campo de la gestión de servicios y de la relación con los clientes.

1.5.2. Justificación práctica

El presente estudio aportará beneficios concretos al sector cooperativo, específicamente a la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa. Al identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio y su relación con la lealtad del cliente, se generarán insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la atención al cliente y fortalecer la retención de los asociados.

Además, los resultados permitirán a los directivos y personal de la cooperativa implementar mejoras en la gestión del servicio, optimizar procesos internos y diseñar estrategias más efectivas de fidelización. En conjunto, estos aportes prácticos favorecerán la sostenibilidad financiera de la institución y su posicionamiento competitivo en el mercado regional. La aplicación del modelo SERVQUAL como herramienta diagnóstica también contribuirá a instaurar una cultura de mejora continua basada en la retroalimentación de los usuarios.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

Al revisar bases de datos internacionales, se encontraron estudios de investigación relacionados. El contexto más relevante es el siguiente.

Alaa Ahmad, Nabil Ahmed Al-Balushi y Singh (2020) publicaron el artículo titulado “Impacto de la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Omán.” Los objetivos específicos del estudio eran evaluar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción de los clientes utilizando el modelo SERVQUAL en los cuatro principales bancos islámicos de Omán. Este fue un estudio cuantitativo realizado a través de un cuestionario estructurado y autoadministrado enviado a una muestra de 120 clientes que fueron seleccionados por conveniencia. Los resultados se analizaron utilizando SPSS, donde la fiabilidad se calculó con el alfa de Cronbach. Los hallazgos indicaron relaciones significativas entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes. En particular, la medición de la empatía y la capacidad de respuesta tuvo un efecto positivo en la satisfacción del cliente, aunque otras dimensiones como la fiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles también jugaron un papel. El estudio sugiere que los bancos deberían fortalecer la empatía y la capacidad de respuesta a las quejas de los clientes sobre el servicio proporcionado para mejorar la satisfacción del cliente.

Supriyanto, Budi Wiyono y Burhanuddin (2021), estudiaron los efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre la lealtad de los clientes de los bancos. Sus objetivos fueron: (1) analizar la influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad del cliente; (2) evaluar el impacto de la satisfacción del cliente en su lealtad al banco; y (3) evaluar los

impactos conjuntos de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la lealtad del cliente. La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio fue la encuesta y los encuestados fueron seleccionados a propósito de una muestra de los empleados de los Bancos en Indonesia. Con respecto a los datos estos fueron tratados utilizando path analysis y análisis de varianza de un solo sentido. Los resultados sugieren que la calidad del servicio no tuvo un efecto directo sobre la lealtad del cliente, sino que sí tuvo un efecto importante a través de la satisfacción del cliente. La calidad del servicio se relacionó de manera indirecta con la lealtad del cliente, es decir, mediante la mediación de la satisfacción del cliente. Se esperan estudios adicionales para examinar el modelo de relaciones con otras variables.

Amar et Al. (2024) realizaron el estudio «Engineering Measuring bank service quality and recommendations for improvement: A case of Indonesia». El objetivo de su estudio fue evaluar la calidad del servicio y recomendar mejoras para el Banco Islámico de Indonesia. En este estudio se utilizó un SERVQUAL de banco modificado y una Matriz de control del desempeño del servicio (SPCM). La calidad del servicio se evaluó con base en las percepciones de los clientes y sus niveles mínimos y deseados de expectativas. Este estudio utilizó un conjunto de cuestionarios con una escala de 35 ítems que comprende siete dimensiones: efectividad y garantía, acceso, precio, bienes tangibles, cartera de servicios, confiabilidad y cumplimiento. Los datos se recopilaban mediante una encuesta y se recibieron 193 respuestas. Los hallazgos revelaron que la percepción del cliente del banco sobre el servicio brindado superó sus expectativas mínimas, pero no alcanzó las expectativas deseadas. Al mapear el desempeño del servicio en la matriz, se determinó que ningún servicio se encontraba dentro de la zona excelente, tres servicios se clasificaron en la zona problemática y la mayoría de los servicios se encontraban dentro de la zona de mejora. La atención se centró en la zona problemática, que consistía en un número insuficiente de cajeros bancarios, una larga fila y un espacio de estacionamiento inadecuado. Sin embargo, no se descubrieron problemas de

cumplimiento islámico dentro de la zona problemática. Se hicieron varias recomendaciones a la administración del banco para abordar los problemas del servicio, incluido alentar a los clientes a utilizar servicios bancarios digitales, ampliar el número de cajeros automáticos (ATM) desde el auto y examinar la idoneidad de que el personal del banco interactúe con los clientes, particularmente durante el periodo de mayor actividad del mes.

Solís y Burgos (2023) realizaron una revisión de la literatura que abordaba el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción laboral de los empleados de las PYMES, con el propósito de confirmar la existencia de investigaciones relevantes en este ámbito. La información científica se obtuvo de la base de datos SCOPUS y se analizó mediante el software ToS. Los resultados resaltaron la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción laboral en diversas áreas, y el análisis bibliométrico reveló una conexión teórica entre ambos conceptos. Se recomienda llevar a cabo un análisis cualitativo de las definiciones de calidad de servicio y satisfacción laboral, así como profundizar en futuras investigaciones.

2.1.2. Tesis Internacionales

Tedjokosumo et Al. (2020) realizaron un estudio titulado «Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia». Cuyo objetivo fue examinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente entre los usuarios de servicios bancarios en Indonesia. La población de este estudio está formada por clientes de 18 años a más que utilizan el servicio de banca móvil proporcionado por Bank Central Asia, una de las empresas bancarias más grandes de Indonesia en términos de capitalización de mercado. Se utilizó un muestreo intencional para obtener una muestra de 194 encuestados que cumplieron con los criterios de la investigación. Hallazgos: Los resultados de este estudio indicaron que las variables confiabilidad, servicio y soporte al cliente y capacidad de respuesta tienen una

influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente, mientras que se encontró que la variable privacidad y seguridad no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, se descubrió que la satisfacción del cliente tenía un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente.

Hardyansah y Jahroni (2023) tuvieron como objetivo analizar el efecto de la calidad del servicio y la reputación bancaria en la fidelidad de los clientes. Esta investigación se realizó utilizando métodos cuantitativos. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios que se distribuyeron mediante un formulario de Google a 120 clientes del banco estatal de Indonesia (BNI). Los datos recopilados se analizaron mediante técnicas estadísticas descriptivas y análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados de este estudio indican que la calidad de los servicios bancarios tiene un impacto positivo y significativo en la fidelidad de los clientes. Los clientes tienden a ser más leales a los bancos que brindan servicios de alta calidad, incluida la facilidad de transacción, la velocidad del servicio, la buena interacción personal y la respuesta eficaz a las quejas de los clientes. Además, la reputación del banco también influye positiva y significativamente en la fidelidad de los clientes. Es más probable que los clientes sigan siendo leales a un banco con buena reputación, que incluye integridad y confianza pública.

En su estudio de posgrado titulado «Responsabilidad social corporativa, satisfacción y lealtad del cliente en instituciones bancarias: una revisión de la literatura», Kartsonakis y Grigoroudis (2024) descubren que la responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto adoptado por diversas empresas y organizaciones y está siendo examinado constantemente por los investigadores. Una de las principales industrias que ha incorporado actividades de RSE en sus estrategias es el sector bancario. La literatura sobre este tema aún se está desarrollando y han surgido múltiples estudios que investigan el impacto de la RSE en la satisfacción y la lealtad del cliente. Por tanto, el objetivo de este capítulo es revisar la literatura sobre la relación

entre RSE, satisfacción del cliente y lealtad. Se examinaron artículos relacionados que aparecieron en revistas internacionales de 2009 a 2021 y los hallazgos brindan una idea de las diversas percepciones de la RSE y su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente.

2.1.3. Tesis nacionales

Anaya y Astuhuamán (2020) llevaron a cabo un estudio sobre «La calidad de servicio y la satisfacción laboral en los trabajadores *millennials* de las empresas del sector bancario en Lima Metropolitana en el 2019». Su objetivo fue explorar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral en la generación *millennial* que trabaja en instituciones bancarias de Lima Metropolitana durante el año 2019, dado el importante número de *millennials* en el ámbito laboral y su propensión a cambiar de trabajo con frecuencia. La investigación se basó en un enfoque correlacional, buscando no solo establecer una conexión entre las variables, sino también identificar las dimensiones que influyen en cada una de ellas. La muestra incluyó a 377 trabajadores pertenecientes a la generación *millennial*, empleados en cuatro de los principales bancos del Perú: Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank e Interbank. Se utilizó un cuestionario de encuesta diseñado para recopilar datos sobre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción laboral, las cuales se definieron según investigaciones previas realizadas por autores como Lee, Yang y Li (2017) y Padilla (2016). El cuestionario constaba de 48 ítems y se basó en la escala de Likert. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa de 0.727 entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral, lo que indica una relación directa entre ambas variables en los trabajadores *millennials* del sector bancario en Lima Metropolitana durante el año 2019. Estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa planteada, que sugiere que un aumento en la calidad de servicio se traduce en una mayor satisfacción laboral para el *millennial*.

Álvarez y Bringas (2023) estudiaron la retención de clientes en relación con la calidad del servicio en el contexto de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre. Sus cooperativas proporcionaron una muestra de 348 clientes activos. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal. En cuanto a la recolección de información, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario virtual de Google Forms, validado por 3 jueces expertos. Para el procesamiento de datos y la preparación de tablas estadísticas, se utilizó el programa SPSS, que determinó la fiabilidad del instrumento de investigación con un Alpha de Cronbach de 0.872, lo que indica que el instrumento es fiable.

Suarez y Cuya (2019) en su investigación denominada «Relación entre la calidad de servicio y la eficiencia de los trabajadores de la Cooperativa Unión del Sur pública de Lima, 2018». Este estudio se centró en analizar la relación entre la calidad de servicio y la eficiencia laboral. Para ello, se aplicaron cuestionarios y se realizaron análisis estadísticos (Kolmogórov-Smirnov, Rho de Spearman), confirmando una correlación significativa entre ambas variables. Los resultados sugieren que los beneficios no monetarios proporcionados por la entidad financiera a sus empleados pueden potenciar la eficacia en el logro de objetivos. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada y destacan la relevancia de las dimensiones consideradas en el estudio.

Castillo (2021), en su investigación, tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de un miembro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco – Agencia Tingo María 2020. Asimismo, buscó determinar si existe una relación entre la satisfacción del miembro y las dimensiones de calidad del servicio, tales como elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Esta investigación es de tipo aplicada, el tipo de investigación es relacional, la muestra bajo estudio es de 82 miembros contribuyentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San

Francisco. En la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con escala likert de 22 ítems, para la descripción de los gráficos y tablas, se utilizaron estadísticas descriptivas, y para las estadísticas inferenciales, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Cabanillas (2023) realizó una investigación titulada “Estudio relacional entre la calidad de atención al cliente en Coopac Prisma, Juanjui, y el nivel de satisfacción de los clientes.” Su objetivo fue analizar y determinar si existe una relación en una cooperativa de ahorro y crédito entre la calidad del servicio brindado a los miembros y su satisfacción con los servicios financieros. El propósito fue centrarse en los diferentes aspectos que afectan la satisfacción de los miembros centrandose en la medición de la calidad del servicio al cliente. El estudio fue no experimental y transaccional y encontró que al usar datos primarios la recolección es abundante. Además, se recolectaron datos a través de una encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario con confiabilidad medida por el Alpha de Cronbach, que para las variables atención al cliente y satisfacción con el servicio igualó 0.921 y 0.902 respectivamente. La muestra estuvo compuesta por 205 miembros de la sucursal de Juanjui que fueron seleccionados por muestreo aleatorio simple. Por consiguiente, se determina que existe interrelación entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del servicio en los servicios financieros proporcionados por Coopac MF Prisma en la sucursal de Juanjui, San Martín en el año 2021 aduciendo un chi-cuadrado de 194.662 con $p=0.000$. Palabras clave: calidad; satisfacción; servicios; cooperativa; fidelización.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio es un aspecto esencial de la administración contemporánea empresarial porque trata sobre la posibilidad que una organización tiene de atender y cumplir con los requerimientos y expectativas de sus clientes de una manera fiable y estable. Philip

Kotler, junto con sus contemporáneos, entiende la calidad de servicio como una estrategia que permite distinguir a las empresas competidoras dentro de un sector (Kotler y Keller, 2016)

Edwards Deming, considerado uno de los mayores referentes en calidad, ideó los 14 principios para la gestión relativa a la calidad, los cuales también son aplicables a servicios. Deming (1986) destaca la importancia del enfoque sistema y de la automotivación en el mejoramiento continuo, así como la centra en la satisfacción según los resultados obtenidos por el cliente. Junto a Parasuraman, Zeithaml y Berry han propuesto EVA - un modelo que ha sido aceptado mundialmente y que mide la calidad de servicio y que sirve para diversas industrias y para diferentes niveles dentro de la misma. El modelo se basa en la discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben, utilizando cinco dimensiones las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman et al., 1988).

Christian Grönroos propuso el modelo de calidad de servicio basado en la imagen, incorporando tanto la calidad técnica (lo que se entrega) como la calidad funcional (cómo se entrega). Este modelo captura la esencia de la organización con respecto a la percepción del cliente (Grönroos, 1984). Carlzon acuñó la frase "momentos de verdad" para las interacciones más importantes que un cliente tiene con una organización. Según Carlzon, estos momentos son vitales al intentar cambiar la opinión del cliente sobre cuán bueno es el servicio (Carlzon, 1987).

Juran, otro pionero en el campo de la gestión de la calidad introdujo el concepto de la «trilogía de la calidad»: planificación, control y mejora. Aunque su enfoque se aplicó inicialmente a la manufactura, sus principios son igualmente relevantes para la calidad del servicio. Juran enfatizó la importancia de la formación continua y el liderazgo en la gestión de la calidad (Juran, 1988). Ishikawa, conocido por desarrollar el diagrama de causa y efecto (también llamado diagrama de espina de pescado o de Ishikawa), contribuyó significativamente

al movimiento de la calidad. Su enfoque en los círculos de calidad y el control de calidad a nivel de toda la empresa es aplicable a la mejora de la calidad del servicio (Ishikawa, 1985).

Johnston y Clark han explorado la gestión de operaciones de servicio, enfatizando la importancia de diseñar y gestionar procesos de servicio que cumplan consistentemente con las expectativas del cliente. Su trabajo se centra en cómo las organizaciones pueden crear y entregar valor a través de sus servicios (Johnston & Clark, 2018). El concepto de «servicio dominante lógico» (SDL), propuesto por Stephen L. Vargo y Robert F. Lusch, ha cambiado la forma en que pensamos sobre el servicio. Argumentan que todo intercambio económico es fundamentalmente un intercambio de servicios, y que los clientes son siempre co-creadores de valor. Esta perspectiva tiene implicaciones significativas para cómo entendemos y gestionamos la calidad del servicio (Vargo & Lusch, 2004).

Lovelock y Wirtz han contribuido significativamente al campo del marketing de servicios. Su trabajo abarca temas como la gestión de la experiencia del cliente, la recuperación del servicio y la innovación en servicios. Enfatizan la importancia de una estrategia de servicio integral que abarque todos los aspectos de la interacción con el cliente (Lovelock & Wirtz, 2016).

Leonard Berry, otro autor influyente en el campo de la calidad de servicio, ha investigado extensamente sobre la excelencia en el servicio y la lealtad del cliente. Berry enfatiza la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes a través de un servicio excepcional. Su trabajo sobre la «calidad del servicio sostenible» sugiere que las empresas deben centrarse en cuatro elementos clave: innovación, excelencia operativa, marca de confianza y liderazgo de servicio (Berry, 2009). Zeithaml ha contribuido significativamente a nuestra comprensión de cómo los clientes evalúan la calidad del servicio. Su investigación sobre el "modelo de brechas" de la calidad del servicio identifica cinco brechas que pueden llevar a la insatisfacción del cliente. Este modelo proporciona un marco útil para que las

organizaciones identifiquen y aborden las deficiencias en la calidad del servicio (Zeithaml et al., 2018).

James Heskett y sus colegas desarrollaron el concepto de la «cadena de servicio-beneficio», que vincula la satisfacción del empleado con la satisfacción del cliente y, en última instancia, con el rendimiento financiero de la empresa. Este modelo subraya la importancia de la gestión de recursos humanos en la prestación de servicios de calidad (Heskett et al., 2008). David Maister, conocido por su trabajo en la gestión de empresas de servicios profesionales, ha escrito extensamente sobre cómo estas organizaciones pueden mejorar la calidad de sus servicios. Maister enfatiza la importancia de la cultura organizacional y el desarrollo del personal en la prestación de servicios de alta calidad (Maister, 2012).

Mary Jo Bitner ha contribuido significativamente al campo del marketing de servicios, particularmente en el área de los «servicescape» o entornos de servicio. Su trabajo examina cómo el entorno físico en el que se presta un servicio puede influir en la percepción de calidad del cliente y en su satisfacción general (Bitner, 1992).

2.2.2. Teorías de la calidad de servicio

2.2.2.1. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988):

Este modelo es uno de los más populares que ofrece un enfoque relacionado con la calidad y tecnología de un servicio. Se centra en la afirmación de que la calidad de un servicio es la diferencia que existe entre las rendiciones (Expectativas) antecedentes, e informes (Percepciones) obtenidas posterior al servicio.

El SERVQUAL determina cinco dimensiones de la calidad de un servicio:

a) Fiabilidad: Es la capacidad o posibilidad de ejecutar el contacto, o entrega de servicio preciso, completo, tal como está prometido.

b) Capacidad de respuesta: Muy importante que en una organización existan personas dispuestas a atender a los clientes y ejecuten la función rápidamente.

c) Seguridad: La forma en que un cliente puede asegurarse de la reserva de un alojamiento o el conocimiento de bienes que una persona tiene.

d) Empatía: O atención personal es el cuidado que una organización ofrece a sus clientes.

e) Elementos tangibles: Involucra la observación que los clientes hacen de las instalaciones físicas, equipamiento, personal, así como decir materiales de comunicar.

Para cada uno de los 5 aspectos de SERVQUAL, se brinda un cuestionario que consta de 22 ítems que son medidos por las cinco dimensiones en ambos términos de expectativas y percepciones. La resta entre las dos calificaciones da el indicador de la calidad de los servicios prestados.

2.2.2.2. Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos (1984):

Christian Grönroos ha propuesto un modelo que distingue entre calidad técnica y calidad funcional:

a) Calidad “técnica”: se refiere a lo que se le proporciona al cliente o el resultado del servicio.

b) Calidad “informativa”: se refiere a cómo se atiende al cliente o todo el proceso de entrega del servicio.

Grönroos argumenta que, en la mayoría de las situaciones, la calidad funcional es más importante que la calidad técnica con respecto a cómo se percibe que se proporciona el servicio. Además, introduce un tercer elemento: la imagen corporativa, que oscurece las percepciones como un filtro en la percepción de calidad.

Este modelo enfatiza la necesidad de diseñar un servicio en torno a los requisitos del cliente, apreciando el nivel de interacción involucrado entre el proveedor de servicios y el cliente.

2.2.2.3. Modelo de los Gaps (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988):

Este modelo, también conocido como El Modelo de Brechas, define cinco brechas que pueden resultar en una mala calidad de servicio:

Brecha 1: La Brecha del Conocimiento - entre las expectativas del cliente y la comprensión de esas expectativas por parte de la dirección.

Brecha 2: La Brecha de Política – entre la comprensión de la dirección y el nivel definido de calidad del servicio.

Brecha 3: La Brecha de Entrega – entre el nivel de calidad del servicio definido y el servicio real prestado.

Brecha 4: La Brecha de Comunicación - se refiere al servicio prestado y la información dada a los clientes sobre el servicio.

Brecha 5: La Brecha de Servicio. Esta es la diferencia entre el servicio anticipado y el servicio real recibido por los clientes.

Este modelo ofrece un enfoque sistemático para diagnosticar la calidad de un servicio porque ayuda a identificar dónde una organización podría estar fallando.

2.2.2.4. Teoría de la Cadena de Servicio-Beneficio (Heskett et al., 1994):

Esta teoría establece conexiones entre la satisfacción del empleado, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los márgenes de beneficio para el negocio. Los elementos centrales en la suposición de la teoría incluyen:

- a) Internamente, la calidad del servicio proporciona el cumplimiento del empleado.
- b) La satisfacción del empleado está relacionada con la retención, productividad y efectividad del empleado.
- c) El valor del servicio externamente conduce a la satisfacción del cliente.
- d) La satisfacción del cliente se traduce en lealtad del cliente.
- e) La lealtad del cliente crea crecimiento en los ingresos y el margen de beneficio.

La estrategia se basa más en el gasto en personas, ya sean empleados o clientes, y se enfoca en el resultado de la calidad del servicio proporcionado internamente, que canaliza resultados positivos externamente.

2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este es uno de los modelos más influyentes y aceptados para evaluar la calidad del servicio.

A) Fiabilidad:

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una organización para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa. Esta es la dimensión más crítica para muchos clientes.

Características clave:

- Cumplir promesas a tiempo
- Consistencia en la entrega
- Precisión en la facturación
- Mantenimiento de registros correcto
- Realizar el servicio correctamente a la primera

Ejemplo: Un banco que procesa transacciones con precisión y proporciona extractos de cuenta detallados.

B) Capacidad de respuesta:

Esta dimensión se refiere a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes de manera amable y proporcionar servicios con prontitud.

Características clave:

- Velocidad en el servicio a los clientes
- Solicitud a los clientes
- Preparación general para responder a las solicitudes
- Comunicación oportuna a los clientes sobre cuándo se realizará el servicio

Ejemplo: Un restaurante donde el personal de servicio atiende y responde rápidamente a las solicitudes de los clientes.

C) Seguridad:

La seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para proporcionar confianza y seguridad.

Características clave:

- Empleados que generan confianza
- Asegurar que los clientes se sientan seguros en sus transacciones
- Empleados consistentemente amables
- Empleados lo suficientemente informados para responder las preguntas de los clientes

Ejemplo: Un taller mecánico donde los técnicos pueden articular problemas y las reparaciones necesarias con un nivel razonable de confianza en su experiencia.

D) Empatía:

La empatía implica la atención meticulosa y especial que la empresa ofrece a sus clientes.

Características clave:

- Ofrecer atención individual a diferentes clientes
- Empleados que tratan a los clientes con cuidado
- Empleados que se preocupan por el bienestar de los clientes
- Empleados que conocen los requisitos específicos de los clientes
- Horarios de trabajo razonables

Ejemplo: Una tienda de ropa donde los vendedores recuerdan las preferencias de los clientes habituales y hacen sugerencias personalizadas.

E) Diferenciación del servicio:

Esta dimensión se refiere a la percepción del cliente sobre las instalaciones físicas de la organización, el equipo, el personal y otros materiales comunicativos.

Características clave:

- Equipos recientes
- Instalaciones estéticamente agradables
- Personal bien cuidado
- Materiales relacionados con el servicio (como folletos o extractos de cuenta) que son

visualmente atractivos

Ejemplo: Un hotel de lujo, que presenta un mantenimiento impecable, una decoración elegante y personal bien cuidado.

El modelo SERVQUAL utiliza estas cinco dimensiones para evaluar la brecha relativa entre la expectativa del cliente y la percepción del valor del servicio. Los clientes califican cada

dimensión tanto en función de sus expectativas (expectativas) como de lo que realmente reciben (percepciones). La brecha entre estas dos cifras sirve como un indicador de la calidad del servicio.

Sin embargo, todas las dimensiones son útiles, incluso si no son universalmente relevantes, su importancia relativa varía según el tipo de servicio y el contexto cultural. Algunas industrias o servicios específicos pueden requerir una captura adicional o diferente para abordar completamente la percepción de la calidad del servicio.

2.2.4. Lealtad de los clientes

La lealtad del cliente es uno de los temas que ha sido abordado desde varias perspectivas tanto en el área del marketing como en el de la administración comercial. Conforme se adentran en la investigación, se han realizado y siguen realizando múltiples esfuerzos por parte de diferentes autores en la tarea de tratar y entender este fenómeno tan importante para la subsistencia de una empresa.

Desde el enfoque conductal, el tema de la lealtad se ha abordado principalmente en términos de la conducta de los actos que se llevan a cabo. Jacoby y Chestnut (1978) sostienen que: la lealtad del cliente está fundamentada en el comportamiento de compra repetido y se puede medir a través de la proporción de compra, la secuencia de compra o la probabilidad de recompra (p. 35). Este enfoque centra su atención en los comportamientos de compra sobre los que son suficientes y ofrecen preferencia.

A la vez que contrasta con un enfoque comportamental que se centra más en lo psicológico, Oliver (1999) considera a la lealtad del cliente como “una [predisposición] [...] intensa a comprar y, en su caso, a apoyar una determinada marca a ser comprada y, siempre, a lo largo del tiempo, independientemente de los factores contextuales e intensivos de marketing que podrían propiciar [un] cambio conductal” (p. 34). Este paradigma sostiene que la lealtad

comprende más que solo la conducta de recompra y también implica una disposición positiva sostenida hacia la marca en cuestión.

Con base en el comportamentalismo y el actitudinalismo, Dick y Basu (1994) propusieron un modelo cuádruple. Para ellos, “la única lealtad efectiva a la marca existe [s]i se dan simultáneamente una actitud relativa elevada hacia la marca [...] y un elevado nivel de recompra” (p. 102). Este enfoque busca explicar simultáneamente las conductas y los comportamientos de los clientes leales.

El enfoque de valor, según lo expuesto por Reichheld (1996), sostiene que ‘la lealtad del cliente es el resultado de crear y mantener un valor superior para el cliente’ (p. 3). Este enfoque destaca la necesidad de ofrecer un valor excepcional de manera constante para cultivar la lealtad a largo plazo.

La relación de la lealtad del cliente establece que la empresa no solo ofrece beneficios a sus consumidores, sino que también establece relaciones a largo plazo. Oliver (1999) modificó su definición previa añadiendo componentes relacionales; considera la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatrocinar un producto/ servicio preferido, a repetidas intervalos en el futuro, de tal manera que se provoque la compra en repetición de productos de la misma marca, o de un conjunto de marcas, independientemente de la influencia, situacional y de mercadeo, que se podría ejercer de forma tal que se modifique el comportamiento hacia cambio” (p. 34).

El enfoque emocional de la lealtad del cliente ha ganado prominencia en los últimos años. Butscher (2002) argumentó que «la lealtad emocional se refiere a cómo los clientes se sienten acerca de hacer negocios con una organización y continuar comprando a esa organización porque les gusta la experiencia» (p. 39). Esta perspectiva resalta la importancia de las conexiones emocionales en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Oliver (1999) también propuso un enfoque de fases para la lealtad del cliente, sugiriendo que «la lealtad del cliente se desarrolla en cuatro fases: cognitiva, afectiva, conativa y de acción» (p. 35). Este modelo propone que la lealtad evoluciona a través de etapas sucesivas, desde el reconocimiento inicial de los atributos de la marca hasta un compromiso de recompra profundamente arraigado.

Finalmente, el enfoque de rentabilidad vincula directamente la lealtad del cliente con el desempeño financiero de la empresa. Reichheld y Sasser (1990) afirmaron que «los clientes leales son más rentables que los nuevos clientes y su rentabilidad tiende a acelerar con el tiempo» (p. 107). Esta perspectiva subraya el impacto económico de cultivar y mantener una base de clientes leales.

Estas diversas perspectivas sobre la lealtad del cliente ofrecen un rico tapiz de comprensión, cada una iluminando diferentes aspectos de este concepto complejo. Juntas, proporcionan a los investigadores y profesionales un conjunto integral de herramientas para analizar, medir y fomentar la lealtad del cliente en diversos contextos empresariales.

2.2.5. Teorías de la lealtad del cliente

Los modelos teóricos de lealtad del cliente han evolucionado significativamente a lo largo de los años, proporcionando valiosas perspectivas sobre este fenómeno crítico para el éxito empresarial. Entre los numerosos modelos propuestos, cuatro se destacan por su influencia y aplicabilidad en diversos contextos: el modelo de las cuatro etapas de Oliver, el modelo de Dick y Basu, el modelo de la cadena de lealtad de Caruana, y el modelo de la pirámide de lealtad de Aaker.

El modelo de las cuatro etapas de Oliver (1999) es quizás uno de los más influyentes en la literatura de lealtad del cliente. Oliver propone que la lealtad se desarrolla en cuatro fases secuenciales: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Durante la fase cognitiva, los clientes

identifican una marca como preferible a opciones conflictivas debido a la información disponible sobre los atributos de la marca. Durante la fase afectiva, surge una actitud positiva hacia la marca a partir de la acumulación de experiencias satisfactorias como encuentros más profundos con la marca. En la fase conativa, se establece la intención de recompra después de varios episodios de afecto positivo hacia la marca. Finalmente, la fase de acción se refiere al comportamiento real de recompra, superando cualquier barrera que pudiera obstaculizar la compra. Este modelo ofrece una profunda visión de los procesos psicológicos subyacentes involucrados en la construcción de la lealtad del cliente.

El modelo de Dick y Basu (1994) ofrece una perspectiva diferente al proponer una tipología de la lealtad basada en la relación entre la actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/tienda/vendedor) y el patrocinio repetido. Este modelo identifica cuatro tipos de lealtad: verdadera lealtad (alta actitud relativa y alto patrocinio repetido), lealtad latente (alta actitud relativa, pero bajo patrocinio repetido), lealtad espuria (baja actitud relativa, pero alto patrocinio repetido) y no lealtad (baja actitud relativa y bajo patrocinio repetido). Esta tipología es particularmente útil para los gerentes, ya que ayuda a identificar diferentes segmentos de clientes y desarrollar estrategias específicas para cada uno.

El modelo de la cadena de lealtad de Caruana (2002) hace hincapié en el rol mediador de la satisfacción dentro de la relación entre la calidad del servicio y lealtad. De acuerdo a este modelo, la calidad del servicio genera satisfacción la cual resulta en lealtad. Caruana sostiene que el cliente es un mediador completo, es decir, satisface un requerimiento que la relación planteada, cumple al subordinar la relación de lealtad en la que el “servicio” tiene un efecto “sólo indirecto a través de la satisfacción”. Este modelo destaca el efecto crítico que la satisfacción del cliente tiene en el incremento de la lealtad y fundamenta decididamente las acciones gerenciales con respecto al control de calidad del servicio.

El modelo de la pirámide de lealtad de Aaker (1991) ofrece una perspectiva única al conceptualizar la lealtad como una serie de niveles. En la base de la pirámide están los compradores sin lealtad real, que son sensibles al precio y cambian fácilmente entre marcas. A medida que se asciende en la pirámide, los niveles superiores representan clientes más leales. En el siguiente nivel están los compradores habituales, satisfechos con la marca, pero vulnerables a las ofertas de los competidores. Más arriba están los clientes que realmente les gusta la marca, seguidos por los clientes comprometidos en la cima de la pirámide. Este modelo es particularmente útil para los gerentes de marca, ya que proporciona una estructura clara para segmentar a los clientes y desarrollar estrategias para mover a los clientes hacia niveles más altos de lealtad.

Estos cuatro modelos, aunque diferentes en su enfoque y estructura, comparten la visión de que la lealtad del cliente es un fenómeno complejo y multidimensional. Mientras que el modelo de Oliver se centra en el proceso psicológico de desarrollo de la lealtad, el modelo de Dick y Basu ofrece una tipología útil para la segmentación de clientes. El modelo de Caruana destaca el papel crucial de la satisfacción, y el modelo de Aaker proporciona una estructura jerárquica de la lealtad. Juntos, estos modelos ofrecen un marco integral para entender, medir y fomentar la lealtad del cliente en diversos contextos empresariales.

2.2.6. Dimensiones de la lealtad del cliente

2.2.6.1. Información

La calidad y accesibilidad de la información que una organización provee a sus clientes es un factor crítico que influye directamente en su percepción de la marca y su lealtad. Para la Cooperativa Unión del Sur, proporcionar información precisa y actualizada es esencial para garantizar que los clientes sientan seguridad y confianza en sus decisiones. Autores como Keller y Kotler (2016) enfatizan la importancia de la transparencia en la comunicación como

un elemento que no solo satisface, sino que también supera las expectativas de los clientes, estableciendo así una base sólida para la lealtad a largo plazo.

2.2.6.2. Marketing Interno

El concepto de marketing interno sostiene que los empleados son los primeros clientes de la empresa, y su satisfacción es tan crucial como la de los clientes externos. Berry y Parasuraman (1991) argumentan que un empleado satisfecho y bien informado ofrece un servicio de mayor calidad, lo que directamente incrementa la satisfacción y lealtad del cliente. En la cooperativa, implementar estrategias de marketing interno efectivas puede incluir programas de reconocimiento, oportunidades de desarrollo profesional y una comunicación interna que asegure que cada miembro del equipo entienda su rol en la entrega de valor al cliente.

2.2.6.3. Comunicación

La comunicación es un pilar fundamental en el desarrollo y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. Gronroos (2000) sostiene que la comunicación no debe ser entendida únicamente como la transmisión de un trozo de información, en su lugar, aboga por verla como un diálogo continuo que también requiere escuchar a los clientes y responderles. Esto implica para el entorno cooperativo los canales de comunicación bidireccionales necesarios y apropiados que permiten a los clientes articular sus percepciones y solicitudes y, al mismo tiempo, la cooperativa responde con acciones apropiadas.

2.2.6.4. Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la interacción del cliente con la empresa, desde el primer contacto hasta el servicio post-venta. Schmitt (2003) sostiene que las

experiencias memorables son aquellas que son emocionalmente positivas y superan las expectativas del cliente. En el contexto de la cooperativa, esto podría traducirse en la creación de experiencias personalizadas y de alto valor agregado que no solo resuelvan las necesidades de los clientes, sino que también creen un recuerdo positivo y duradero en sus mentes.

2.2.6.5. Incentivos y Privilegios

Los incentivos y privilegios son herramientas poderosas para fomentar la lealtad del cliente. Según Yi y Jeon (2003), los programas de lealtad efectivos son aquellos que ofrecen recompensas que los clientes perciben como valiosas y alineadas con sus necesidades y preferencias. Para la cooperativa, esto podría significar ofrecer beneficios exclusivos que reconozcan la lealtad y fomenten una mayor interacción con los servicios ofrecidos, tales como tasas preferenciales en préstamos o acceso anticipado a nuevos productos y servicios.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Calidad de Servicio

Se refiere a hasta qué punto el servicio entregado cumple con las expectativas del cliente. Es un indicador clave de qué tan bien está entregando una organización productos o servicios que al menos satisfacen las necesidades del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

2.3.2. Fiabilidad

Consistencia en el desempeño y la confiabilidad del servicio ofrecido. Es la promesa de cumplir con lo que se ha acordado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

2.3.3. Capacidad de Respuesta

Rapidez y prontitud en la atención y solución de necesidades o problemas del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

2.3.4. Seguridad

Capacidad de transmitir confianza y credibilidad en todas las interacciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

2.3.5. Elementos Tangibles

Aspectos físicos del servicio, incluyendo las instalaciones, equipo y apariencia del personal (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

2.3.6. Empatía

Entender, cuidar y prestar atención personalizada a los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

2.3.7. Lealtad del Cliente

Es el compromiso continuo de un cliente hacia una marca o producto, manifestado por repetidas compras y una actitud positiva hacia la marca, incluso en presencia de factores externos competitivos (Keller y Kotler, 2016).

2.3.8. Información

Proporcionar datos claros y transparentes para fomentar la confianza y asegurar una comprensión mutua (Keller y Kotler, 2016).

2.3.9. Marketing Interno

Fomentar una cultura organizacional que priorice la satisfacción del cliente a través de la motivación y capacitación del personal (Berry y Parasuraman, 1991).

2.3.10. Comunicación

Mantener un diálogo abierto y constante con los clientes para entender sus necesidades y responder adecuadamente (Grönroos, 2000).

2.3.11. Experiencia del Cliente

Crear interacciones memorables que superen las expectativas del cliente y generen satisfacción (Schmitt, 2003).

2.3.12. Incentivos y Privilegios

Ofrecer beneficios adicionales que recompensen la fidelidad y fomenten la continuidad del engagement con la marca (Yi y Jeon, 2003)

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

H_a : La calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur, Arequipa, el año 2024 se relacionan de manera significativa y directa.

H_0 : La calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur, Arequipa, el año 2024 no se relacionan de manera significativa y directa.

3.1.2. Hipótesis Específica

- Existe relación significativa y directa entre la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.
- Existe relación significativa y directa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.
- Existe relación significativa y directa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.
- Existe relación significativa y directa entre los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.
- Existe relación significativa y directa entre la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.

3.2. Identificación de las Variable

3.2.1. Variable Independiente

- Calidad de servicio

3.2.2. Variable Dependiente

- Lealtad de los clientes

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual y operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Instrumento
Calidad de servicio	El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, define la calidad del servicio como una evaluación basada únicamente en el rendimiento del servicio, es decir, en la percepción del cliente sobre cómo se desempeña el servicio. Operacionalmente se mide mediante un cuestionario dividido en cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Elementos Tangibles, Empatía.	Fiabilidad	Personal confiable	1	Totalmente de acuerdo (Valor: 5)	Cuestionario SERVPERF de calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1992)
			confianza	2		
			Garantía de	3		
			servicios	4		
		Capacidad de respuesta	Conocimientos	5, 6	De acuerdo (Valor: 4)	
			Tiempo	7, 8		
			Habilidad	9, 10		
			Confianza	11, 12, 13		
		Seguridad	Transparencia	14, 15	Ni de acuerdo ni desacuerdo (Valor: 3)	
			Sinceridad	16,17,		
			Equipos	18, 19		
			Equipos modernos	20		
		Elementos Tangibles	Instalaciones	21, 22	Totalmente en Desacuerdo (Valor: 2)	
			Apariencia	23,24		
		Empatía	Atención	25	(Valor: 1)	

	Elementos Tangibles y Empatía.		Personalizada	26, 27		
			Entendimiento con el cliente	28, 29 30		
Lealtad de los clientes	Como lo indicó Oliver (1999), la lealtad del cliente es un compromiso profundo de un cliente para comprar o volver a acudir a una marca preferida de manera consistente en el futuro, independientemente de cualquier esfuerzo situacional o de marketing que pueda alterar el comportamiento.	Información	Seguimiento	31	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario de Lealtad de los clientes elaborado (Córdova, 2021)
			Respuesta	1,2		
			Precisión	3,4		
			Oportunidad	5		
		Marketing Interno	Motivación	6		
			Productividad	7,8		
			Estrategia	9,10		
		Comunicación	Claridad	11,12,13		
			Rapidez	14,15,16		
			Asertividad	17,18, 19		
		Experiencia del Cliente	Satisfacción	20, 21,22		
			Percepción	23,24		
			Comodidad	25		
		Incentivos y privilegios	Regalos	26,27,28		
			Recomendaciones	29, 30, 31		
	Se mide operativamente mediante una encuesta compuesta por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y comodidades.					

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo en la investigación se caracteriza por la utilización de metodologías que permiten la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque se basa en el principio de objetividad y utiliza herramientas estadísticas para interpretar los datos y llegar a conclusiones que pueden ser generalizables a poblaciones más grandes. Es común en las ciencias naturales y sociales donde se busca probar hipótesis específicas a través de experimentos controlados o estudios observacionales con muestras grandes para asegurar la representatividad y la replicabilidad de los resultados (Creswell, 2014).

4.2. Tipo de investigación

La investigación básica, llamada además investigación pura o fundamental, se concentra en ampliar el conocimiento general sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su objetivo principal es comprender más profundamente los principios fundamentales de ciertos fenómenos y aumentar el entendimiento científico. Este tipo de investigación es crucial porque establece las bases para futuras investigaciones aplicadas y el desarrollo tecnológico. Según Stokes (1997), la investigación básica es esencial para el avance científico, ya que permite a los investigadores explorar ideas innovadoras y teorías que pueden ser aplicadas en el futuro para resolver problemas prácticos específicos.

4.3. Nivel de investigación

El alcance correlacional en la investigación se refiere al estudio de la relación entre dos o más variables para determinar si están asociadas de alguna manera, sin establecer una relación

causal directa entre ellas. Este tipo de investigación es útil para identificar patrones o tendencias en los datos, y se basa en el cálculo de coeficientes de correlación que pueden variar entre -1 y +1, indicando la fuerza y dirección de la relación. Aunque útil para identificar posibles conexiones, es crucial recordar que "correlación no implica causalidad", lo que significa que no se puede asumir automáticamente que una variable causa cambios en otra sin investigaciones adicionales (Coolican, 2014).

4.4. Métodos de investigación

El método hipotético-deductivo es un enfoque en la investigación científica que comienza con la formulación de hipótesis basadas en teorías existentes o nuevas observaciones. Estas hipótesis se traducen en predicciones específicas que luego son probadas mediante experimentos o estudios empíricos. Si los resultados de las pruebas confirman las predicciones, la hipótesis se mantiene; si los resultados las contradicen, la hipótesis puede ser descartada o modificada. Este método es fundamental en el proceso científico porque promueve una rigurosa verificación y reevaluación de las teorías, permitiendo que el conocimiento avance de manera sistemática y controlada. Popper (1959) destacó la importancia de la falsabilidad en este método, argumentando que una teoría científica debe ser refutable para ser considerada válida.

4.5. Diseño de la investigación

El diseño no experimental se define como un método de investigación donde no se realizan manipulaciones intencionadas de variables ni se ejerce control sobre las condiciones en las cuales se obtienen los datos. En este tipo de diseño, los investigadores simplemente observan y describen los fenómenos tal como surgen en su contexto natural, sin intervenir en ellos ni establecer condiciones experimentales particulares (Gómez, 2006).

En lugar de manipular variables independientes y observar su efecto en variables dependientes, como se hace en los diseños experimentales, en el diseño no experimental los investigadores se centran en la observación, la descripción y la correlación de variables tal como se presentan en su contexto natural. Esto puede incluir la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas, observaciones directas o el análisis de registros existentes.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Para el siguiente trabajo de investigación la población identificada fueron los clientes de una entidad financiera, los cuales totalizan 350.

4.6.2. Unidad de estudio

La unidad de estudio fueron los clientes de la entidad financiera Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa.

4.6.3. Muestra

4.6.3.1. Unidad de Análisis:

Para este proyecto se analizó a los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa.

4.6.3.2. Tamaño de la Muestra:

Tomando en consideración la fórmula para el cálculo de muestras con los colaboradores de la financiera teniendo una margen de error de 0.05 %, con una población de 350 clientes el resultado es 184 clientes.

4.6.3.3. Selección de la Muestra

El total de clientes encuestados fueron de 184 clientes.

n = Muestra

q = Eventos desfavorables

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Eventos favorables

d = error máximo admisible

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

4.6.3.4. Cálculo de muestra:

$n = 350$

$q = 0.50$

$Z = 1.96$

$p = 0.50$

$d = 0.05$

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 350) / (0.05^2 \times 349 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 184$$

En esta investigación se desarrolló un muestreo probabilístico aleatorio, siendo una técnica en la cual la investigadora seleccionó a los clientes participantes basándose en el azahar.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La encuesta es una técnica de recolección de datos utilizada en investigación para recabar información de una muestra representativa de individuos, generalmente mediante un conjunto de preguntas estandarizadas. Este método permite obtener datos sobre percepciones, actitudes, comportamientos o características demográficas de una población en un momento específico (Babbie, 2016)

4.7.2. Instrumento

El cuestionario es un instrumento de investigación utilizado para recolectar información cuantitativa o cualitativa de los participantes, consistiendo en una serie de preguntas predefinidas y estructuradas. Se emplea ampliamente en estudios mediante encuestas para evaluar actitudes, opiniones, comportamientos o características específicas de una población (Dillman, Smyth, y Christian, 2014).

4.7.2.1. Diseño

El cuestionario será creado utilizando la herramienta tecnológica Google Forms, reconocida por su facilidad de uso, haciendo uso además de un código QR para poder compartirlo al momento de realizar la aplicación de los cuestionarios.

Tabla 2.

Descripción de cuestionario de calidad de servicio

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario SERPERF
Autor	Leidid Córdova Córdova
Objetivos	Evaluar de manera objetiva la calidad de servicio
Ámbito de aplicación	Agencias financieras y bancarias
Informadores	Clientes

Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores
Duración	Aproximadamente 25 minutos
Significación	La calidad del servicio se evaluará objetivamente en función de: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía.
Finalidad	Entender la importancia de cumplir con el estándar de servicio al cliente.
Puntaje	Todos los puntajes se evalúan como buenos, justos o pobres, lo que corresponde a un puntaje mínimo de +75% de la desviación estándar para cada dimensión.
Materia	Formulario de Google y QR

Tabla 3.

Descripción de cuestionario de lealtad del cliente

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de lealtad del cliente
Autor	Leidid Córdova Córdova
Objetivos	Evaluar en forma objetiva la fidelización del cliente en la
Ámbito de aplicación	agencia bancaria y financiera.
Informadores	Usuarios de la sede BCP San Borja
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores
Duración	Tiempo aproximado de 25 minutos
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización del cliente en base a la información, marketing interno, comunicación, expectativas del cliente, incentivos y privilegios.
Finalidad	Comprender que la empresa a través de la retención de clientes logra elevar su nivel de ingresos, y al mismo mantener fidelización por parte del cliente
Puntaje	Establecer puntuaciones en la medida de bueno, regular, malo lo cual se considera el puntaje de corte.
Materia	Google forms

4.7.2.2. Confiabilidad

Se empleó el coeficiente Omega de McDonald para evaluar la confiabilidad de ambos cuestionarios, tanto el relacionado con el calidad de servicio como el de lealtad del cliente. Este coeficiente permitió determinar el grado de consistencia presente en los datos obtenidos a partir de las respuestas de los encuestados para cada uno de los ítems. Se obtuvo un valor de alfa respectivamente para cada cuestionario, lo que indica que el nivel de consistencia interna es adecuado.

Tabla 4.

Omega de McDonald

Variable	Omega de McDonald
Calidad de servicio	0,938
Lealtad del cliente	0.927

4.7.2.3. Validez

Colaboraron tres expertos en la revisión de los cuestionarios garantizando así la validez de los instrumentos de investigación, asegurando la coherencia del diseño de las herramientas utilizadas. A continuación, se detalla la lista de estos expertos en la tabla siguiente:

Tabla 5.

Juicio de expertos

Experto	Calificación
Jimmy Neyra López (experto temático)	Aplicable
Dennis Arias Chávez (experto metodológico)	Aplicable
Lorena Nova Revilla (experto en redacción)	Aplicable

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

El análisis de datos se desarrollará a través de un procedimiento estadístico minucioso que comenzará con la codificación y la organización sistemática de la información en formatos

estructurados, como tablas y gráficos. Para garantizar la exactitud, consistencia y fiabilidad del análisis, los datos serán revisados y ajustados cuidadosamente, con el objetivo de corregir posibles errores, mejorar su claridad, coherencia y completar cualquier vacío en la información.

Una vez depurados, los datos serán sometidos a evaluación utilizando el software estadístico de código abierto Jamovi, que se destaca por su versatilidad y capacidad para realizar análisis complejos de manera eficiente. El proceso iniciará con la ejecución de las pruebas de normalidad pertinentes, como el test de Kolmogorov-Smirnov, el cual se empleará para evaluar si los datos siguen una distribución normal. Los resultados de esta prueba guiarán la elección de los métodos estadísticos más adecuados para el análisis.

En caso de que se detecte que las variables no presentan una distribución normal, se empleará el coeficiente de correlación de Spearman, un método no paramétrico que es ideal para medir la relación entre dos variables ordinales o continuas. El uso del coeficiente de Spearman será clave para validar las hipótesis planteadas en el estudio, ya que permitirá identificar la fuerza y dirección de las asociaciones entre las variables. Este enfoque asegura una base sólida para interpretar los patrones observados, garantizando que el análisis sea objetivo, preciso y respaldado por una metodología rigurosa. Los resultados obtenidos se presentarán mediante representaciones gráficas y tablas numéricas que facilitarán la visualización y comprensión de las relaciones descubiertas, aportando claridad y rigor a la interpretación final de los datos.

Capítulo V

Resultados

5.1. Presentación de resultados

En este capítulo, se muestran y analizan los resultados de la encuesta realizada con 184 clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa, incorporando todas las variables y dimensiones relevantes de la investigación sobre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

5.1.1. Resultados de las preguntas sociodemográficas

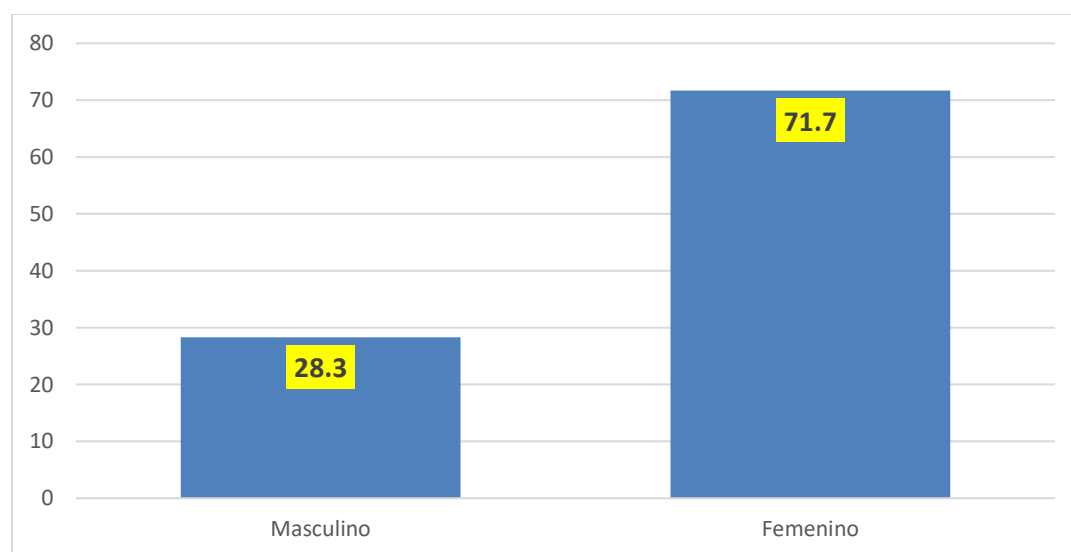
Tabla 6.

Frecuencias de Sexo

Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Masculino	52	28.3 %	28.3 %
Femenino	132	71.7 %	100.0 %
Total	184	100.0 %	

Figura 1.

Sexo de los encuestados



Análisis e interpretación

En cuanto al sexo de los encuestados, puede evidenciarse que el 71.7 % son de sexo femenino y el 28.3 % son varones. Es decir, la mayoría de los clientes estudiados son mujeres.

Tabla 7.

Estadísticas descriptivas del sexo de los encuestados

	Edad
N	184
Perdidos	0
Media	43.6
Mediana	45.0
Moda	49.0
Desviación estándar	7.70
Mínimo	27
Máximo	59

Análisis e interpretación

La Tabla 7 presenta las estadísticas descriptivas de la edad de los 184 encuestados. La edad promedio (media) es de 43.6 años, con una mediana de 45 años, lo que indica que la mitad de los encuestados tiene 45 años o menos. La moda, que es el valor más frecuente, es 49 años. La desviación estándar de 7.70 muestra una dispersión moderada en las edades, con un rango que va desde los 27 años (mínimo) hasta los 59 años (máximo), lo que sugiere una muestra de clientes con edades variadas, pero concentradas principalmente en la mediana edad. No se registraron datos perdidos en la muestra.

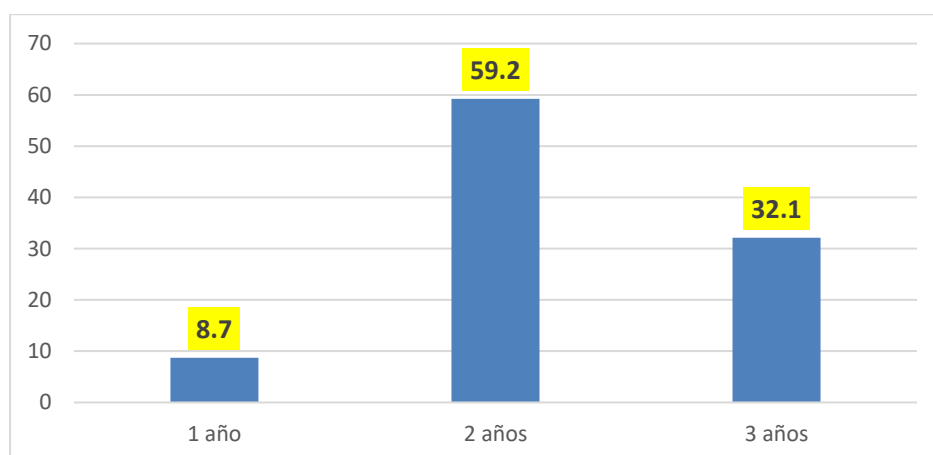
Tabla 8.

Años de cliente de la cooperativa

Años	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1 año	16	8.7 %	8.7 %
2 años	109	59.2 %	67.9 %
3 años	59	32.1 %	100.0 %

Figura 2.

Años de cliente de la cooperativa



Análisis e interpretación

Según los datos presentados, 16 clientes llevan un año afiliados a la Cooperativa, lo que representa el 8.7 % del total de la muestra. Este grupo constituye la minoría de los participantes. La mayoría de los clientes en la muestra, específicamente 109 personas, han estado afiliadas durante dos años, lo que equivale al 59.2 % del total. Al considerar el porcentaje acumulado, se observa que hasta este punto se alcanza un 67.9 %, indicando que más de dos tercios de los clientes tienen hasta dos años de antigüedad en la Cooperativa. Por último, 59 clientes cuentan con tres años de afiliación, representando el 32.1 % restante.

Es notable que la mayor proporción de clientes en la muestra haya permanecido durante dos años en la Cooperativa. Esto podría sugerir una retención efectiva de clientes durante ese

período, aunque debido al muestreo accidental, no es posible generalizar esta tendencia a toda la base de clientes sin reservas. El hecho de que solo el 8.7% de los clientes sean relativamente nuevos podría indicar un ritmo moderado en la adquisición de nuevos clientes o bien que los clientes más recientes están subrepresentados en la muestra debido al método de muestreo empleado.

5.1.2. Análisis descriptivo

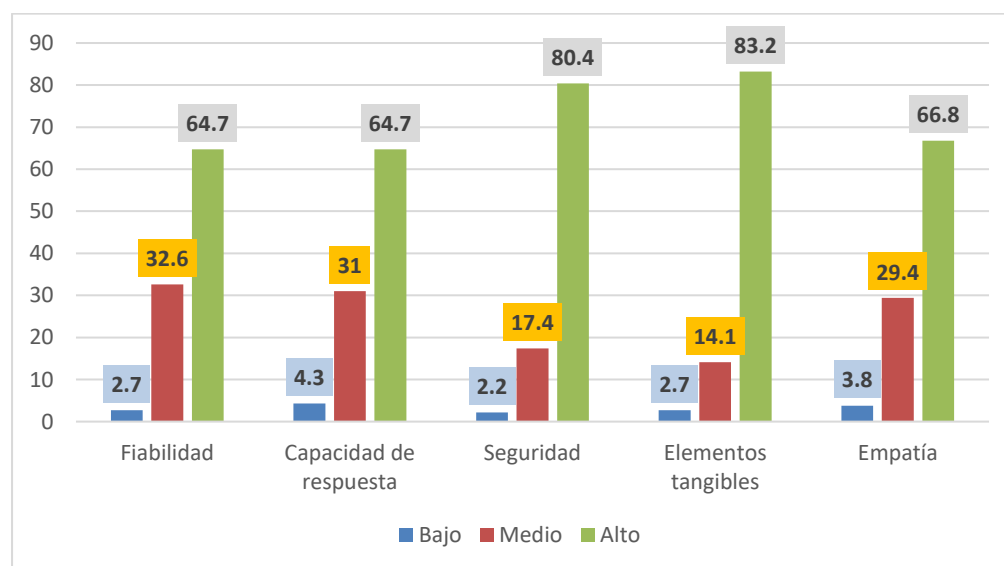
Tabla 9.

Resultados por dimensiones de la calidad de servicio

	Bajo		Medio		Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%
Fiabilidad	5	2.7	60	32.6	119	64.7
Capacidad de respuesta	8	4.3	57	31	119	64.7
Seguridad	4	2.2	32	17.4	148	80.4
Elementos tangibles	5	2.7	26	14.1	153	83.2
Empatía	7	3.8	54	29.4	123	66.8

Figura 3.

Resultados por dimensiones de la calidad de servicio



Análisis e interpretación

La Tabla 9 muestra los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones de la calidad de servicio evaluadas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía.

En la dimensión de fiabilidad, que se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa, el 64.7 % de los encuestados (119 personas) calificaron este aspecto como alto. Un 32.6 % (60 personas) lo evaluaron como medio, mientras que solo un 2.7 % (5 personas) consideraron que la fiabilidad es baja. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes confía en la consistencia y precisión del servicio ofrecido por la organización.

Respecto a la capacidad de respuesta, que mide la disposición y rapidez con la que el personal atiende a los clientes, el 64.7 % (119 personas) otorgaron una calificación alta. Un 31 % (57 personas) la evaluaron como media y un 4.3 % (8 personas) como baja. Esto sugiere que, en general, los clientes perciben al personal como atento y dispuesto a ayudar, aunque existe un pequeño porcentaje que percibe áreas de mejora en este aspecto.

En cuanto a la seguridad, que evalúa la competencia y cortesía del personal, así como su capacidad para inspirar confianza, el 80.4 % de los encuestados (148 personas) la calificaron como alta. Un 17.4 % (32 personas) le asignaron una valoración media y solo un 2.2 % (4 personas) consideraron que la seguridad es baja. Este alto porcentaje en la categoría alta refleja una percepción muy positiva de los clientes sobre la confianza y seguridad que les brinda el personal de la organización.

Los elementos tangibles, que incluyen las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal, recibieron la valoración más alta entre todas las dimensiones. Un 83.2 % de los clientes (153 personas) calificaron este aspecto como alto, un 14.1 % (26 personas) como medio y solo un 2.7 % (5 personas) como bajo. Esto indica que los clientes están muy

satisfechos con los aspectos físicos y materiales del servicio, lo cual contribuye significativamente a su experiencia general.

Finalmente, en la dimensión de empatía, que mide la atención individualizada y la comprensión de las necesidades de los clientes, el 66.8 % (123 personas) otorgaron una calificación alta. Un 29.4 % (54 personas) la evaluaron como media y un 3.8 % (7 personas) como baja. Aunque la mayoría de los clientes se siente bien atendido en este aspecto, los resultados sugieren que hay margen para mejorar en la personalización y comprensión de las necesidades individuales de los clientes.

Por lo tanto, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de la calidad del servicio ofrecido por la organización. Las dimensiones de seguridad y elementos tangibles destacan por tener los porcentajes más altos de valoraciones altas, lo que sugiere que la organización ha logrado generar confianza y ofrecer un entorno físico atractivo y profesional. Sin embargo, aunque las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía también reciben valoraciones mayoritariamente altas, presentan porcentajes ligeramente inferiores, indicando oportunidades para fortalecer estos aspectos y alcanzar niveles aún mayores de satisfacción del cliente.

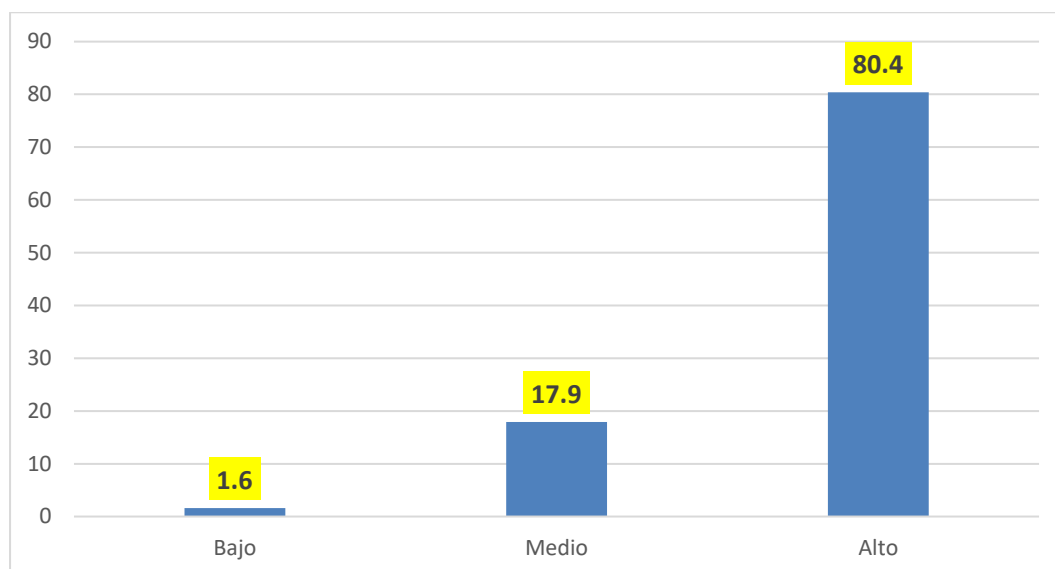
Tabla 10.

Resultados de la variable de la calidad de servicio

Calidad de servicio (T)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bajo	3	1.6	1.6 %
Medio	33	17.9	19.6 %
Alto	148	80.4	100.0 %

Figura 4.

Resultados de la variable de calidad de servicio



Análisis e interpretación

Al observar los resultados del indicador de calidad del servicio, la Tabla 10 captura la vista detallada de la calidad del servicio percibida por los clientes, la cual está clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto.

En el nivel de calidad del servicio bajo, se puede ver que solo 3 clientes, equivalentes al 1.6 % del total de encuestados, calificaron el servicio en esta categoría. Este porcentaje mínimo indica que muy pocos clientes están insatisfechos con el servicio recibido. Sin embargo, es importante no pasar por alto a este grupo reducido, ya que sus experiencias pueden ofrecer información valiosa sobre áreas específicas que requieren mejoras para evitar posibles impactos negativos en la percepción general del servicio.

En cuanto a la calidad de servicio media, 33 clientes la han seleccionado, representando el 17.9% de los participantes. Al considerar el porcentaje acumulado, llegamos al 19.6 %, lo que significa que cerca de una quinta parte de los clientes perciben el servicio como medio o bajo. Este dato sugiere que, si bien no están completamente insatisfechos, existe un grupo

significativo de clientes que identifica oportunidades para que la organización mejore ciertos aspectos de su servicio.

La categoría de calidad de servicio alta es donde se concentra la mayoría de las respuestas. Un total de 148 clientes, que constituyen un notable 80.4 % del total, calificaron el servicio en este nivel. Este elevado porcentaje refleja una percepción altamente positiva de la calidad del servicio por parte de la mayoría de los clientes. Indica que las estrategias implementadas por la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes están siendo efectivas y son ampliamente reconocidas.

En síntesis, la información presentada en la tabla revela que la cooperativa goza de una alta satisfacción del cliente en términos de calidad de servicio, con más del 80 % de los clientes otorgando la calificación más alta. Sin embargo, el hecho de que aproximadamente el 19.6 % de los clientes perciba el servicio como medio o bajo destaca la importancia de prestar atención continua a las áreas de mejora. Es fundamental que la entidad financiera investigue las razones detrás de estas percepciones y adopte medidas proactivas para elevar la experiencia de todos los clientes.

Para abordar esta situación, se recomienda realizar encuestas más detalladas o sesiones de feedback con los clientes que calificaron el servicio como medio o bajo. Comprender sus preocupaciones específicas permitirá a la organización implementar acciones correctivas dirigidas y mejorar aspectos del servicio que quizá no habían sido identificados previamente. Además, mantener una comunicación abierta y transparente con todos los clientes puede fortalecer la confianza y fomentar una relación más sólida y duradera.

Por lo tanto, aunque los resultados son mayoritariamente positivos y reflejan un alto nivel de satisfacción, la cooperativa debe continuar esforzándose por mejorar y alcanzar la excelencia en su servicio. Al atender las necesidades y expectativas de todos los clientes, especialmente aquellos menos satisfechos, no solo se incrementará la satisfacción general, sino

que también se consolidará la reputación de la organización como líder en calidad de servicio en su sector.

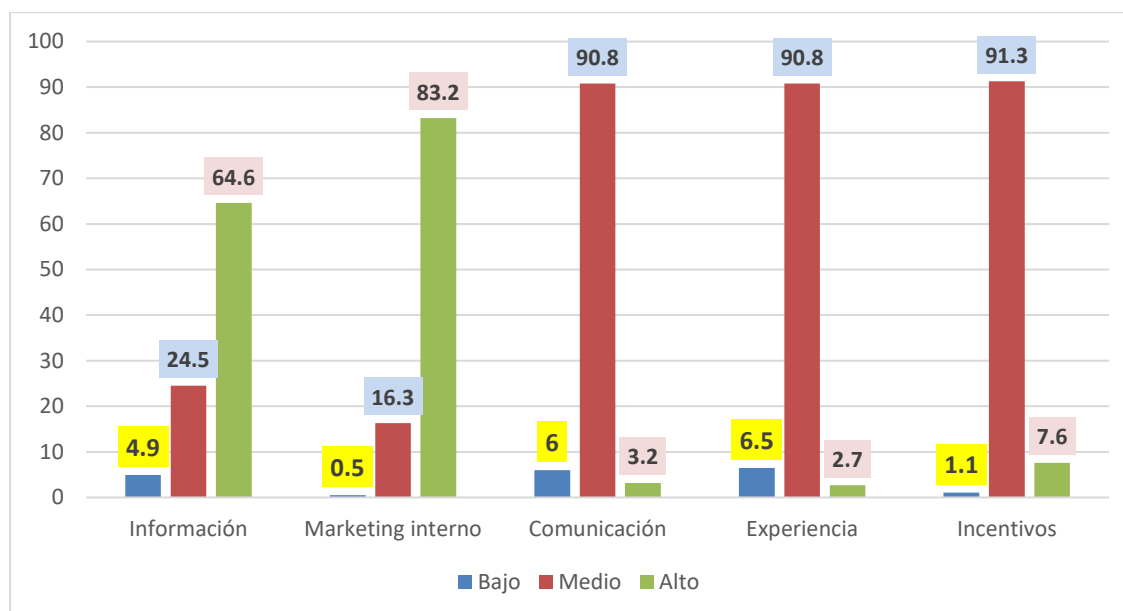
Tabla 11.

Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente

	Bajo		Medio		Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%
Información	9	4.9 %	45	24.5 %	130	64.7
Marketing interno	1	0.5 %	30	16.3 %	153	83.2 %
Comunicación	11	6.0 %	167	90.8 %	6	3.3 %
Experiencia	12	6.5 %	167	90.8 %	5	2.7 %
Incentivos	2	1.1 %	168	91.3 %	14	7.6 %

Figura 5.

Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente



Análisis e interpretación

La tabla 11 presentada ofrece un análisis detallado de las dimensiones de lealtad entre los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa para el año 2024.

En la dimensión de Información, que se refiere a la calidad y eficacia de la información proporcionada a los clientes, se observa que un 64.7 % de los clientes (130 personas) la califican como Alta. Un 24.5 % (45 clientes) percibe este aspecto como Medio, mientras que un 4.9 % (9 clientes) lo considera Bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes está satisfecha con la información que reciben de la cooperativa, lo cual es fundamental para construir confianza y fomentar la lealtad.

En cuanto al Marketing interno, que implica las estrategias y prácticas internas para motivar al personal y alinearlos con los objetivos de servicio al cliente, un notable 83.2 % de los clientes (153 personas) lo valora como Alto. Solo un 16.3 % (30 clientes) lo califica como Medio y un mínimo 0.5 % (1 cliente) como Bajo. Estos resultados sugieren que las iniciativas internas de la cooperativa están teniendo un impacto positivo en la satisfacción y lealtad de los clientes, posiblemente debido a un personal más comprometido y orientado al servicio.

La dimensión de Comunicación presenta una particularidad. Un 90.8 % de los clientes (167 personas) la califica como Media, mientras que solo un 3.3 % (6 clientes) la considera Alta y un 6.0 % (11 clientes) como Baja. Este patrón indica que, aunque la comunicación no es vista negativamente por la mayoría, tampoco está superando las expectativas de los clientes. Existe una percepción general de que la comunicación podría ser más efectiva o personalizada, lo que representa una oportunidad para la cooperativa de mejorar en este aspecto y fortalecer la relación con sus clientes.

En la dimensión de Experiencia, que engloba la percepción global del cliente sobre sus interacciones con la cooperativa, se observa una tendencia similar a la de comunicación. Un 90.8 % de los clientes (167 personas) evalúa su experiencia como Media, un 2.7 % (5 clientes) como Alta y un 6.5 % (12 clientes) como Baja. Estos datos sugieren que, si bien la mayoría de los clientes no está insatisfecha, tampoco está plenamente satisfecha. Mejorar la experiencia

del cliente podría traducirse en una mayor lealtad y recomendación de la cooperativa a potenciales nuevos clientes.

Respecto a los Incentivos, que incluyen beneficios adicionales o recompensas ofrecidas a los clientes, el 91.3 % (168 clientes) los califica como Medios, un 7.6 % (14 clientes) como Altos y un 1.1 % (2 clientes) como Bajos. La alta proporción de calificaciones medias sugiere que los clientes perciben los incentivos actuales como aceptables, pero no especialmente atractivos. Existe, por tanto, una oportunidad para que la cooperativa diseñe programas de incentivos más innovadores y personalizados que incrementen la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Los resultados indican que la cooperativa Unión del Sur muestra fortalezas significativas en las dimensiones de Información y Marketing interno, con una mayoría de clientes valorándolas positivamente. Sin embargo, en las dimensiones de Comunicación, Experiencia e Incentivos, la mayoría de las evaluaciones se sitúan en el nivel Medio, lo que señala áreas clave donde se puede mejorar.

La calificación predominantemente media en Comunicación y Experiencia sugiere que los clientes consideran que estos aspectos cumplen con las expectativas básicas, pero no destacan. Dado que la comunicación efectiva y una experiencia positiva son cruciales para la fidelización, la cooperativa podría beneficiarse al invertir en mejorar estos aspectos. Por ejemplo, implementando canales de comunicación más directos y personalizados, o creando experiencias más agradables y memorables para el cliente.

En cuanto a los Incentivos, la percepción mayoritaria de un nivel medio indica que, aunque existen, no son suficientemente motivadores. La cooperativa tiene la oportunidad de revisar y enriquecer su programa de incentivos, quizás incorporando recompensas personalizadas, descuentos especiales o programas de fidelización más atractivos que incentiven a los clientes a mantener y profundizar su relación con la cooperativa.

Aunque la cooperativa cuenta con aspectos bien valorados que contribuyen a la lealtad de sus clientes, existen áreas con potencial de mejora que, al ser abordadas, pueden incrementar significativamente la satisfacción y fidelidad de su clientela. Al enfocarse en estas dimensiones, la Cooperativa Unión del Sur puede consolidar su posición en el mercado y fomentar relaciones duraderas con sus clientes en Arequipa.

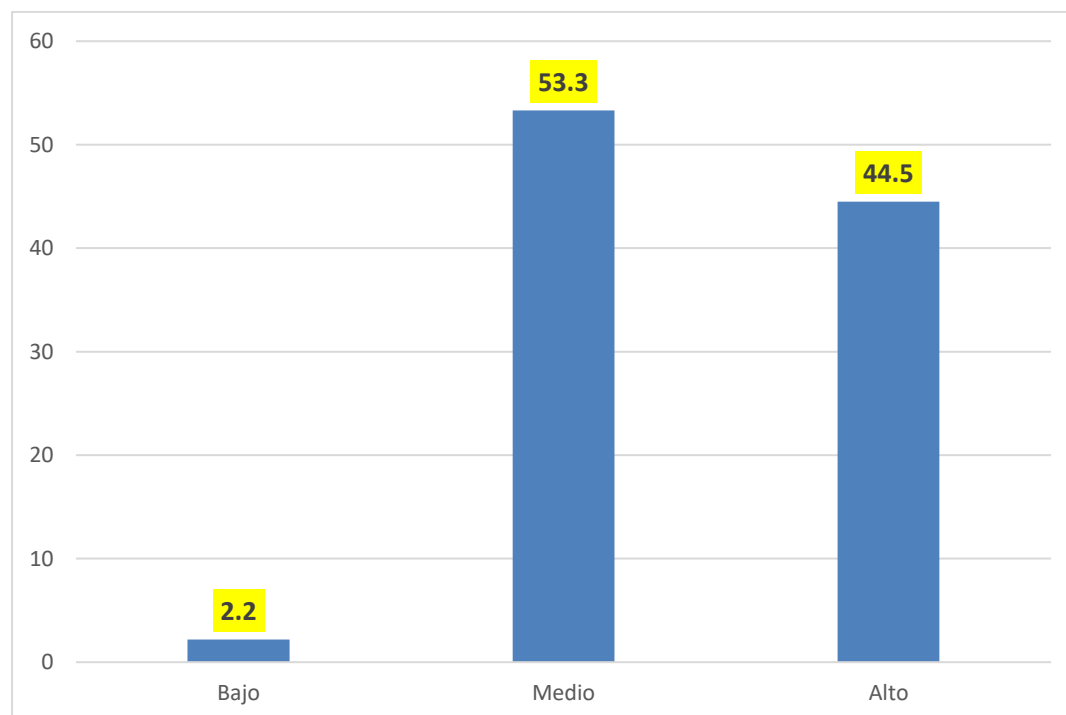
Tabla 12.

Resultados de la variable de lealtad del cliente

Lealtad	Frecuencias	% del Total
Bajo	4	2.2
Medio	98	53.3
Alto	82	44.5

Figura 6.

Resultados de la variable de la calidad de servicio



Análisis e interpretación

La tabla 12 presentada muestra los resultados sobre la lealtad de los clientes en tres niveles: bajo, medio y alto. Estos datos proporcionan una visión general de cómo los clientes de la cooperativa perciben su lealtad hacia la organización.

En primer lugar, solo 4 clientes, lo que representa el 2.2 % del total, muestran un nivel bajo de lealtad hacia la cooperativa. Este porcentaje es bastante reducido, lo que indica que una mínima parte de los clientes tiene una relación débil o insatisfactoria con la cooperativa. Aunque el número es pequeño, es importante prestar atención a este grupo, ya que podría ofrecer información valiosa sobre áreas que necesitan mejorar.

Por otro lado, la mayoría de los clientes, 98 personas que equivalen al 53.3 % del total, reportan un nivel de lealtad medio. Este es el grupo más numeroso y sugiere que, aunque estos clientes están relativamente satisfechos, su compromiso con la cooperativa no es sólido. Pueden ser clientes que no se sienten completamente fieles o que podrían considerar opciones si las condiciones lo requieren. Esto representa una oportunidad para la cooperativa de trabajar en estrategias que fortalezcan esta lealtad y conviertan a estos clientes en defensores más comprometidos.

Finalmente, un 44.5 % de los clientes, que corresponden a 82 personas, reportan una lealtad alta. Este grupo refleja a los clientes más comprometidos con la cooperativa, aquellos que probablemente sigan siendo leales a lo largo del tiempo y, posiblemente, recomienden los servicios a otros. Tener un porcentaje considerable de clientes en este nivel es un indicativo positivo para la cooperativa, ya que una alta lealtad suele estar vinculada a la retención a largo plazo y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

Por lo tanto, aunque la cooperativa cuenta con un 44.5 % de clientes altamente leales, es notable que más de la mitad de los clientes se encuentran en un nivel de lealtad medio. Esto señala la importancia de fortalecer las estrategias de fidelización para asegurar que estos

clientes se mantengan comprometidos y evitar que migren a niveles más bajos de lealtad o consideren otras alternativas. Por lo tanto, la cooperativa debe enfocarse en convertir la lealtad media en alta mediante mejoras en el servicio, programas de incentivos o iniciativas de comunicación más efectivas.

5.1.3. Análisis inferencial

Tabla 13.

Test de Normalidad

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.928	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.105	0.036
Anderson-Darling	2.9	<.001

Nota. Additional results provided by *moretests*

Análisis e interpretación

Los resultados del Test de Normalidad indican que los datos no siguen una distribución normal. En el Shapiro-Wilk, la estadística es 0.928 y el valor p es menor a 0.001, lo que sugiere que la hipótesis nula de normalidad debe ser rechazada. Esto significa que los datos no presentan un comportamiento acorde con una distribución normal. De manera similar, el Kolmogorov-Smirnov arroja una estadística de 0.105 y un valor p de 0.036, que es menor al umbral de 0.05. Esto también respalda la conclusión de que los datos no se distribuyen normalmente. El Anderson-Darling, con una estadística de 2.9 y un valor p menor a 0.001, confirma aún más la desviación de la normalidad en los datos.

Por lo tanto, se puede concluir, de acuerdo con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, que los datos analizados no siguen una distribución normal.

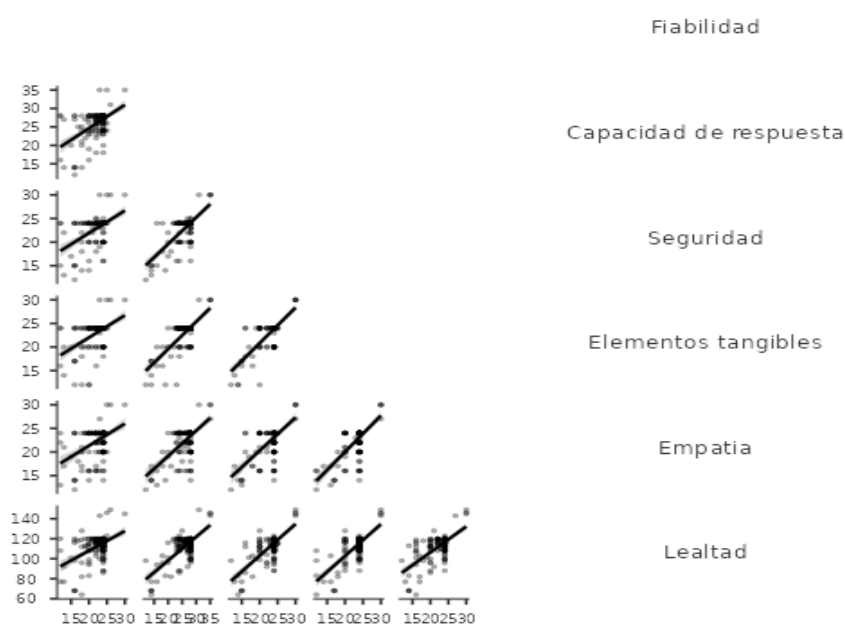
Tabla 14.

Matriz de Correlaciones de dimensiones de la calidad de servicio y variable lealtad del cliente

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Elementos tangibles	Empatía
Lealtad del cliente	Rho de Spearman	0.177	0.232	0.426	0.432	0.417
	gl	182	182	182	182	182
	valor p	0.016	0.002	<.001	<.001	<.001
	N	184	184	184	184	184

Figura 7.

Matriz de Correlaciones de dimensiones de la calidad de servicio y variable lealtad del cliente



Análisis e interpretación

La tabla 14 muestra la matriz de correlaciones entre las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía) y la lealtad del cliente, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta matriz

permite observar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad que los clientes desarrollan hacia la organización.

En primer lugar, se observa que la fiabilidad tiene una correlación moderadamente baja con la lealtad del cliente, con un coeficiente de 0.177 y un valor de $p = 0.016$, lo cual es significativo. Esto sugiere que, aunque existe una relación positiva entre la fiabilidad del servicio y la lealtad, esta relación no es muy fuerte. Los clientes valoran la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas, pero este factor no es el más determinante para generar lealtad.

La capacidad de respuesta muestra una correlación algo mayor, con un coeficiente de 0.232 y un valor $p = 0.002$, indicando que esta dimensión tiene una relación más significativa con la lealtad. Los clientes que perciben que la empresa responde rápidamente a sus necesidades tienden a ser más leales. Aunque el valor de la correlación sigue siendo moderado, es importante señalar que la capacidad de respuesta juega un rol clave en la percepción de satisfacción y lealtad.

En cuanto a la seguridad, el coeficiente de correlación es 0.426, con un valor $p < 0.001$, lo que indica una relación moderada y significativa con la lealtad del cliente. Este es uno de los factores más influyentes en la lealtad, lo que sugiere que cuando los clientes se sienten seguros y confiados en la capacidad y profesionalismo de la organización, es más probable que desarrollen un fuerte compromiso con la empresa.

La dimensión de elementos tangibles tiene un coeficiente de correlación de 0.432, con un valor $p < 0.001$, mostrando la relación más alta en esta matriz. Esto indica que los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos y la presentación visual, son factores muy influyentes para generar lealtad entre los clientes. Una buena experiencia visual y física puede reforzar la percepción de calidad y aumentar el compromiso de los clientes con la empresa.

La empatía, como regla general, siempre retrata la personalización como crítica, otorgando a los clientes atención y la capacidad de entender sus necesidades únicas. Esto supera la preocupación sobre cómo estructuran sus compromisos con los clientes. Otoño de 2021. Los arquetipos de clientes desean que las empresas, marcas o negocios, además de hablar, cumplan con las expectativas establecidas por los clientes en relación con sus necesidades en estrategias de publicidad, marketing, ventas y servicios postventa, brechas que si se abordaran con verdaderos esfuerzos, ayudarían a construir confianza y solidificar lazos emocionales.

La atención y la seguridad en el servicio dejan una marca apreciable en la experiencia, eclipsando el resto de las consideraciones presentadas. Aunque afirman haber alcanzado niveles satisfactorios en lo que respecta a la evaluación de la capacidad de respuesta y la fiabilidad vinculada a la confianza, la verdad es que otras áreas clave, como las habilidades interpersonales que fomentan apelaciones positivas deseadas en los clientes, están ausentes. Por lo tanto, la empatía está directamente correlacionada con la afiliación persistente a marcas de alto valor, enfocándose en el mundo para ser descubierto más allá de las experiencias de los clientes, adecuadamente modeladas, personalizadas y percibidas cualitativa y cuantitativamente, incluso medidas, promovidas, con el reconocimiento ofrecido.

Tabla 15.

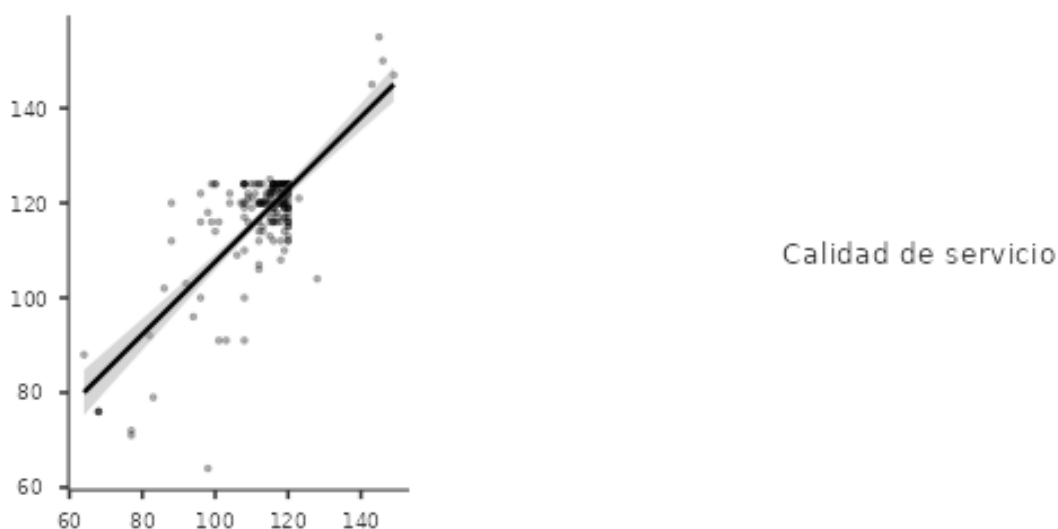
Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente

		Lealtad	Calidad de servicio
Lealtad	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0.321***	—
	gl	182	—
	valor p	<.001	—
	N	184	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Figura 8.

Matriz de correlaciones de variables



Análisis e interpretación

En la tabla 15 se puede apreciar la correlación que existe entre lealtad del cliente y la calidad de servicio utilizando la métrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este coeficiente se emplea para establecer el grado de relación que hay entre dos variables de rango u ordinales, lo que permite determinar si existe alguna relación importante entre la percepción de la calidad del servicio y el grado de lealtad que tienen los clientes a la organización.

El resultado del coeficiente Rho de Spearman respecto de lealtad del cliente y calidad de servicio es de 0.321, lo cual muestra que existe una correlación moderada y positiva. Lo anterior indica que, en términos generales, mientras aumenta la percepción de calidad el nivel de servicio también tiende a mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa. Aunque no es una correlación excesivamente alta, la misma tiene nivel significativo, lo que sugiere que la calidad del servicio resulta constructivamente importante para fortalecer la lealtad.

El valor p para esta correlación es $<.001$, lo que claramente significa que la relación entre la calidad del servicio y la lealtad es significativa. En términos más sencillos, es muy poco probable que esta correlación haya ocurrido por casualidad. Estos resultados refuerzan aún más la afirmación de que, de hecho, hay un aumento en la lealtad positiva de los clientes hacia la organización por una mejor calidad de los servicios.

Por lo tanto, se puede concluir que hay una correlación positiva pero significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Esto significa que la organización debe concentrarse en la calidad del servicio para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente para obtener una ventaja competitiva. Si bien varias otras variables pueden influir en la lealtad, la calidad del servicio es un factor importante que debe ser considerado.

5.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación sobre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Cooperativa Unión del Sur muestran relaciones importantes entre las diferentes dimensiones del servicio y el nivel de lealtad de los clientes. Al contrastar estos hallazgos con antecedentes, se observan puntos de convergencia y divergencia que enriquecen la discusión.

El estudio de Ahmad et al. (2020), que examinó bancos islámicos en Omán, concluyó que las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta estaban estrechamente vinculadas a la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, se reflejaba en mayores niveles de lealtad. En el caso de la Cooperativa Unión del Sur, la empatía ($Rho = 0.417$) y la capacidad de respuesta ($Rho = 0.232$) también presentaron una relación positiva con la lealtad del cliente. No obstante, los elementos tangibles ($Rho = 0.432$) y la seguridad ($Rho = 0.426$) obtuvieron valores más altos en nuestro estudio. Esto indica que los clientes de la cooperativa valoran más los aspectos físicos y la seguridad, lo que difiere de los resultados de Ahmad et al., donde la empatía era

más relevante. Este contraste puede deberse a las diferencias entre las expectativas de los clientes de los bancos islámicos y los clientes de la cooperativa en Arequipa.

El trabajo de Supriyanto et al. (2021), realizado en bancos en Indonesia, concluyó que la calidad del servicio no tenía un impacto directo sobre la lealtad del cliente, pero sí lo hacía a través de la satisfacción del cliente. En nuestra investigación, la relación entre la calidad del servicio y la lealtad fue directa y significativa ($Rho = 0.321$, $p < .001$), lo que sugiere que los clientes de la Cooperativa Unión del Sur asocian una buena percepción del servicio con un mayor compromiso con la organización, sin necesidad de que la satisfacción actúe como intermediaria. Esta diferencia podría explicarse por las características propias del servicio bancario en Indonesia frente al de la cooperativa en Perú.

Por su parte, el estudio de Amar et al. (2024) en Indonesia utilizó un SERVQUAL modificado para evaluar los niveles de satisfacción con los servicios bancarios, identificando que la percepción de los clientes superaba las expectativas mínimas, pero no alcanzaba las deseadas. En nuestro estudio, un 80.4 % de los clientes calificó la calidad del servicio como alta, lo que indica un elevado nivel de satisfacción general. Aunque no se hizo una distinción explícita entre expectativas mínimas y deseadas como en el estudio de Amar, los altos niveles de satisfacción indican que las expectativas de los clientes de la cooperativa son, en gran medida, cubiertas. No obstante, el hecho de que un 17.9 % perciba la calidad del servicio como media sugiere que, al igual que en el caso de Indonesia, aún hay margen para mejorar ciertos aspectos del servicio.

En cuanto a los resultados de Solís y Burgos (2023), su revisión bibliográfica sobre la calidad del servicio y satisfacción laboral concluyó que mejorar el entorno laboral tenía efectos positivos sobre la percepción de la calidad del servicio. En nuestra investigación, aunque no se analizó la satisfacción laboral de los empleados de la cooperativa, el alto porcentaje de satisfacción con el marketing interno (83.2 %) sugiere que las estrategias internas de la

organización están alineadas con la mejora en la experiencia del cliente. Sin embargo, las dimensiones de comunicación y experiencia, que fueron calificadas mayoritariamente como medias (90.8 % cada una), presentan una oportunidad de mejora que podría estar vinculada a la necesidad de optimizar el entorno laboral y la capacitación del personal, tal como sugieren Solís y Burgos.

En relación con el estudio de Tedjokosumo et al. (2020) sobre la satisfacción como mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad en el Banco Central de Indonesia, se halló que las dimensiones de fiabilidad, soporte al cliente y capacidad de respuesta eran clave para la satisfacción del cliente. En nuestra investigación, la fiabilidad presentó una relación moderada con la lealtad ($Rho = 0.177$, $p = 0.016$), lo que indica que, aunque es un aspecto valorado, no es el principal motor de lealtad en la cooperativa. En cambio, la seguridad y los elementos tangibles desempeñaron un papel más destacado. Esta diferencia resalta cómo, dependiendo del contexto, las dimensiones específicas que fortalecen la relación entre cliente y organización pueden variar.

El estudio de Hardyansah y Jahroni (2023), que analizó la calidad del servicio y la reputación bancaria en Indonesia, mostró que ambas variables incidían en la fidelidad del cliente. Aunque nuestra investigación no incluyó la reputación de la cooperativa como variable explícita, el alto nivel de satisfacción con los elementos tangibles y la seguridad sugiere que la percepción de la organización como un lugar seguro y confiable es un factor clave en la lealtad de los clientes. Esta coincidencia sugiere que los aspectos físicos del servicio y la percepción de seguridad pueden estar indirectamente relacionados con la reputación percibida por los clientes.

Finalmente, en el contexto nacional, el estudio de Anaya y Astuhamán (2020) en trabajadores *millennials* del sector bancario de Lima concluyó que la calidad del servicio y la satisfacción laboral estaban estrechamente relacionadas, lo que a su vez impactaba en la

percepción de los clientes. Aunque nuestro estudio no abarcó la satisfacción laboral, los altos niveles de satisfacción con el marketing interno y la calidad del servicio sugieren que el entorno laboral en la cooperativa podría estar contribuyendo a una mejor experiencia del cliente, al igual que lo señalaron los autores peruanos.

La investigación confirma que la calidad del servicio está relacionada de manera significativa con la lealtad del cliente en la Cooperativa Unión del Sur; sin embargo, algunas de las dimensiones más apreciadas difieren de otros estudios, como los de Ahmad et al. (2020) y Tedjokosumo et al. (2020), que argumentaron que la empatía y la capacidad de respuesta eran primordiales. Por el contrario, los atributos más valorados por los clientes de la cooperativa son los aspectos tangibles y la seguridad. Esto enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de mejora del servicio para abordar las expectativas particulares del cliente en un contexto organizacional y cultural.

Conclusiones

1. En respuesta al problema general, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa durante el año 2024. El análisis de correlación realizado muestra que, en general, a medida que mejora la percepción de la calidad del servicio, también se fortalece la lealtad de los clientes hacia la cooperativa. Esto indica que las estrategias implementadas para mejorar la calidad del servicio son efectivas en el fomento de una mayor fidelización de los clientes.
2. Con respecto a los elementos tangibles, se encontró que esta dimensión tiene una relación significativa con la lealtad de los clientes, siendo uno de los factores más valorados (Rho de Spearman = 0.432, $p < .001$). Los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos y la presentación del personal juegan un papel crucial en la percepción de la calidad del servicio, lo que contribuye a generar confianza y compromiso entre los clientes. Este hallazgo subraya la importancia de mantener un entorno físico adecuado para seguir fomentando la lealtad del cliente.
3. En cuanto a la fiabilidad, que se refiere a la capacidad de la cooperativa para cumplir con lo prometido, se observó una relación moderada con la lealtad de los clientes (Rho de Spearman = 0.177, $p = 0.016$). Aunque la fiabilidad es valorada positivamente, no es el principal determinante de la lealtad, lo que sugiere que los clientes dan más peso a otros aspectos del servicio. Aun así, es importante no descuidar este factor, ya que la consistencia y precisión en el servicio son esenciales para mantener una relación estable con los clientes.
4. La seguridad es otra dimensión que mostró una relación fuerte con la lealtad de los clientes (Rho de Spearman = 0.426, $p < .001$). Los clientes valoran la competencia y cortesía del personal, así como la confianza que les brinda la cooperativa. Este hallazgo indica que la percepción de seguridad es fundamental para que los clientes sientan que su inversión y

confianza están bien resguardadas, lo que se traduce en una mayor fidelidad hacia la cooperativa.

5. La empatía, que mide la capacidad de la cooperativa para brindar atención personalizada y comprender las necesidades individuales de los clientes, presentó una relación significativa con la lealtad ($\text{Rho de Spearman} = 0.417, p < .001$). Aunque no es la dimensión más valorada, la empatía sigue siendo un componente crucial para construir una relación cercana y de confianza con los clientes. La cooperativa debe seguir trabajando en la personalización de sus servicios para mejorar aún más este aspecto y fortalecer la lealtad de los clientes.
6. Por último, la capacidad de respuesta, que evalúa la rapidez y disposición del personal para atender a los clientes, mostró una relación positiva con la lealtad ($\text{Rho de Spearman} = 0.232, p = 0.002$). Los clientes aprecian la atención rápida y eficaz, aunque su impacto en la lealtad es moderado en comparación con otras dimensiones. Mejorar la capacidad de respuesta podría ayudar a elevar la percepción general de la calidad del servicio y, con ello, incrementar la lealtad de los clientes.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la gerencia de la Cooperativa Unión del Sur implementar programas de mejora continua en la calidad del servicio. Estos programas deben centrarse en recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes de manera sistemática. Al identificar de manera temprana las áreas que requieren atención, la cooperativa podrá garantizar que la satisfacción del cliente se mantenga en niveles altos, lo cual fortalecerá la lealtad y el compromiso a largo plazo de los clientes con la institución.
2. A la gerencia de operaciones, se le sugiere invertir en la modernización de las instalaciones y los equipos utilizados en la cooperativa. Los elementos tangibles, como la infraestructura y la presentación del personal, juegan un papel crucial en la percepción de los clientes. Por ello, es necesario mantener un ambiente cómodo, moderno y bien equipado que responda a las expectativas de los usuarios, lo que contribuirá a incrementar la fidelidad de estos.
3. Se recomienda al equipo de calidad y atención al cliente que asegure la fiabilidad del servicio, enfatizando la importancia de cumplir con las promesas hechas a los clientes. Esto puede implicar revisar los procesos internos y los tiempos de respuesta, garantizando que las expectativas de los clientes sean gestionadas adecuadamente. Aunque la fiabilidad tiene un impacto moderado, es fundamental para mantener la confianza en el servicio que ofrece la cooperativa.
4. Al departamento de recursos humanos, se le recomienda reforzar los programas de capacitación del personal con un enfoque en mejorar la seguridad y confianza que los empleados transmiten a los clientes. Al fortalecer las habilidades del equipo en términos de competencia técnica y cortesía, los clientes sentirán mayor seguridad en sus interacciones, lo que potenciará su compromiso y lealtad hacia la cooperativa.

5. Se recomienda al departamento de atención al cliente personalizar aún más la atención que ofrece, potenciando la empatía en cada interacción. Esto puede lograrse mediante la implementación de sistemas que permitan un seguimiento más cercano de las necesidades individuales de los clientes y fomentar una atención personalizada, generando así una relación de confianza más sólida entre la cooperativa y sus clientes.
6. Finalmente, al equipo de servicio y soporte, se le recomienda mejorar la capacidad de respuesta del personal mediante el uso de tecnologías que agilicen los tiempos de atención y resolución de consultas. Al optimizar este aspecto del servicio, la cooperativa podrá garantizar que los clientes reciban respuestas rápidas y efectivas, lo que contribuirá a elevar su percepción de la calidad del servicio y, en consecuencia, a fortalecer su lealtad.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Alvarez, E. E., & Bringas, G. G. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35346>
- Amar, K., Nadiyah, K., & Bahri, S. (2024). Measuring bank service quality and recommendations for improvement: A case of Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(2), 499–508. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i2.2669>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Berry, L. L. (2009). *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. Free Press.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*. Gower Publishing.
- Cabanillas, D. (2023). Relación entre la calidad de la atención al cliente y la satisfacción respecto de los servicios financieros prestados por Coopac Prisma, Juanjui. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 93+. <https://link.gale.com/apps/doc/A757467272/IFME?u=anon~81c791ea&sid=googleScholar&xid=08c33b1a>
- Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Ballinger Publishing Company.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Coolican, H. (2014). *Research methods and statistics in psychology*. Psychology Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences* (6th ed.). Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Hardyansah, R., & Jahroni, J. (2023). El establecimiento de la fidelización del cliente en vista de la calidad del servicio y la reputación bancaria. *Boletín de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 2(1), 16–20. <https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/20>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 118–129.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice-Hall.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.

- Johnston, R., & Clark, G. (2018). *Service operations management: Improving service delivery* (5th ed.). Pearson.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. Free Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing Services: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Maister, D. H. (2012). *Managing the professional service firm*. Simon and Schuster.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pendolema-Bolaños, R., & Arias-Figueroa, R. (2024). Análisis de la calidad del servicio y lealtad de los clientes en la proyección de las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. (2023). *Revista de Investigación Sigma*, 11(1).
<https://doi.org/10.24133/0xjh6c92>
- Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. Hutchinson & Co.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Silla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh harga dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen

- general repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608.
- Suarez Ríos, D., & Cuya Vásquez, R. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la eficiencia de los trabajadores de una entidad financiera pública de Lima, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). La satisfacción del cliente como mediador entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente: Un estudio de caso del Banco Central de Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170. <https://doi.org/10.xxxx/xxx>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus into the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Apéndices

Apéndice 1: Instrumentos de investigación

Instrumento de calidad de servicio

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: FIABILIDAD						
1	El personal del banco cumple lo prometido con el servicio que ofrece					
2	La empresa muestra un sincero interés en resolver algún problema del Cliente					
3	El banco ofrece su servicio de manera confiable					
4	Los trabajadores del banco no comenten errores en la atención					
5	Los trabajadores realizan el servicio seguro					
6	Los trabajadores realizan el servicio seguro					
DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	Los trabajadores comunican cuando concluyen el servicio					
8	Los empleados ofrecen un servicio rápido					
9	Los empleados muestran predisposición por ayudar.					
10	Los empleados del banco están demasiado ocupados					
11	El banco siempre presenta una larga cola para la atención					
12	Los empleados son asertivos en responder sus dudas					
13	Los empleados del banco son hábiles en el manejo de recursos tecnológicos					

DIMENSION: SEGURIDAD						
14	Los empleados tienen un comportamiento confiable					
15	Usted como cliente se sienten seguros con sus tramites					
16	Usted cree que los empleados están bien formados					
17	Usted confía en la banca móvil del banco					
18	Usted considera que sus pagos se realizan de manera segura.					
19	Se siente seguro dentro del local del banco.					
DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES						
20	Usted cree que el banco tiene una banca móvil modera					
21	Se siente a gusto con el diseño de su tarjeta					
22	Las instalaciones son visualmente atractivas					
23	Usted cree que las instalaciones del banco son seguras					
24	Los cajeros funcionan bien					
25	El banco cuenta con kit de primeros auxilios					
DOMENSION: EMPATIA						
26	Los empleados ofrecen atención individualizada					
27	Considera que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes					
28	Cree que los trabajadores se preocupan por los clientes					
29	Los colaboradores del banco comprenden las necesidades de tos clientes					
30	Se ha sentido frustrado en alguna transacción y lo han guiado					
31	Cree que los empleados solucionan los problemas de inmediato					

Instrumento sobre lealtad del cliente

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización del cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: INFORMACION						
1	Le ha llegado su estado de cuenta a tiempo					
2	Cree que el banco es claro con lo que ofrece					
3	El personal le informa antes de hacer algún cambio					
4	Cree que el personal es claro en brindar información					
5	El banco la mantiene al tanto de sus operaciones					
DIMENSION: MARKETING INTERNO						
6	Cree usted que las estrategias de campañas son las correctas					
7	Usted cree que el personal está siempre motivado para atender					
8	Le han ofrecido a usted alguna campaña atractiva					
9	Usted cree que la publicidad del banco son las correctas					
10	Alguna vez ha visto el reconocimiento del logro de sus empleados					
11	Existen buenas campañas de ofertas para los clientes					
12	Usted cree que están bien diseñadas las ofertas					
DIMENSION: COMUNICACION						
13	Se entiende cuando el personal habla					
14	La información de las ofertas está clara					
15	Cumplen con la información a tiempo					
16	Cuando está en la institución le solucionan sus dudas					
17	La respuesta a su reclamo es clara					
18	El personal interactúa con los clientes					

DIMENSION: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
19	Usted cree que la atención siempre es la mejor					
20	Se siente satisfecha con la institución financiera					
21	La respuesta fue la que esperaba					
22	El personal solucionó su problema					
23	Ha tenido momentos desagradables en la institución financiera					
24	Le causaron problema con algún producto					
DIMENSION: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
25	Por ser cliente le han dado un regalo					
26	Tiene beneficios por ser cliente del banco					
27	Le dan prioridad en las colas de espera					
28	Le dan una respuesta más rápido por ser cliente del banco					
29	Cree que los empleados están motivados					
30	Alguna vez el gerente agradeció su visita					

Apéndice 2: Validaciones de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, LORENA JESSICA NOVA REVILLA con D.N.I. 40161234, especialista en investigación, ostento el grado de **MAGISTER**, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación, el instrumento que será aplicado en el desarrollo de la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA “UNIÓN DEL SUR”, AREQUIPA, 2024”** por la bachiller JACKELINE CURI VALERO.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO (colocar el puntaje)

	INDICADORES	VALORES				
		Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación				X	
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar				X	
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos propuesto en la investigación				X	
4.	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación					X
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión					X
6.	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión				X	
7.	En general el instrumento permite un manejo ágil de la información					X
Puntaje total (sume)		31 puntos				

(Puntaje superior a 24 puntos valida el instrumento)

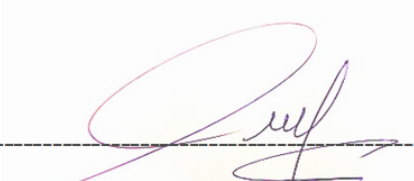
Observaciones/Recomendaciones Generales: Agregarlo a formularios virtuales.

VALIDACIÓN: Luego de evaluado el instrumento: (marcar con X)

Aprobado, procede para su aplicación (X)

No procede para su aplicación ()

Arequipa, 16/ 07/ 2024


 LORENA JESSICA NOVA REVILLA
 DNI: 40161234

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Dennis Arias Chávez con D.N.I. 41730628, especialista en investigación, ostento el grado de **DOCTOR**, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación, el instrumento que será aplicado en el desarrollo de la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA “UNIÓN DEL SUR”, AREQUIPA, 2024”** por la bachiller JACKELINE CURI VALERO.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO (colocar el puntaje)

	INDICADORES	VALORES				
		Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bue (5)
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación				X	
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar				X	
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuesto en la investigación				X	
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación				X	
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión				X	
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión				X	
7	En general el instrumento permite un manejo ágil de la información				X	
	Puntaje total (sume)	28 puntos				

(Puntaje superior a 24 puntos valida el instrumento)

Observaciones/Recomendaciones Generales: Agregarlo a formularios virtuales.

VALIDACIÓN: Luego de evaluado el instrumento: (marcar con X)

Aprobado, procede para su aplicación (X)

No procede para su aplicación ()

Arequipa, 12/ 07/ 2024



DENNIS ARIAS CHÁVEZ
 Documento de identidad: 41730628

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Jimmy Américo Neyra López con D.N.I. 29329607, especialista en investigación, ostento el grado de **DOCTOR**, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación, el instrumento que será aplicado en el desarrollo de la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA “UNIÓN DEL SUR”, AREQUIPA, 2024”** por la bachiller JACKELINE CURI VALERO.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO (colocar el puntaje)

	INDICADORES	VALORES				
		Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación					X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar				X	
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuesto en la investigación				X	
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación				X	
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión				X	
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión				X	
7	En general el instrumento permite un manejo ágil de la información					X
	Puntaje total (sume)	30 puntos				

(Puntaje superior a 24 puntos valida el instrumento)

Observaciones/Recomendaciones Generales: Agregarlo a formularios virtuales.

VALIDACIÓN: Luego de evaluado el instrumento: (marcar con X)

Aprobado, procede para su aplicación (x)

No procede para su aplicación ()

Arequipa, 10/ 07/ 2024


JIMMY AMÉRICO NEYRA LÓPEZ

DNI: 29329607

Apéndice 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa, 2023.	Ha: La calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur, Arequipa, el año 2024 se relacionan de manera significativa y directa. H0: La calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur, Arequipa, el año 2024 no se relacionan de manera significativa y directa.	Variable 1: Calidad de servicio	Tipo de estudio: Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Clientes de la Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa Población y muestra: 350 clientes de la Cooperativa Unión del Sur en la ciudad de Arequipa Instrumentos: Encuesta, Entrevista y Observación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		

Problemas específicos	Objetivos específicos	Existe relación significativa y directa	Variable 2: Lealtad de los clientes
¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa, 2024?	• Evaluar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.	Existe relación significativa y directa entre la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.	
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?	• Precisar la relación de la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.	Existe relación significativa y directa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?	• Diagnosticar la relación de la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.	Existe relación significativa y directa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?	• Establecer la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.	Existe relación significativa y directa entre los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024.	
¿Cómo se relaciona la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur	de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023.	Existe relación significativa y directa entre la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024	

de Arequipa en el año 2024?	Establecer la relación de la empatía con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2023
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la Cooperativa Unión del Sur de Arequipa en el año 2024?	

Apéndice 4. Base de datos

Sexo	Edad	Ciudad	Tiempo como cliente de la cooperativa	1	2	3	4	5	6	FIABILIDAD	7	8	9	10	11	12	13	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Masculino	49	Arequipa	1	5	2	4	2	2	3	18	4	2	5	3	4	3	4	25
Masculino	59	Arequipa	2	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	2	2	4	4	24
Femenino	31	Arequipa	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	4	4	24
Masculino	36	Arequipa	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	4	4	24
Femenino	29	Arequipa	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	28	Arequipa	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	45	Arequipa	3	2	3	2	3	2	3	15	3	2	3	3	3	3	3	20
Femenino	54	Arequipa	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	49	Arequipa	1	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	36	Arequipa	1	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27
Femenino	45	Arequipa	1	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	54	Arequipa	3	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
Masculino	57	Arequipa	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
Femenino	43	Arequipa	1	1	2	4	2	4	3	16	4	4	3	4	4	4	4	27
Femenino	41	Arequipa	2	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
Femenino	43	Arequipa	2	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27
Femenino	47	Arequipa	2	4	4	4	2	3	4	21	3	4	4	4	2	3	4	24
Femenino	35	Arequipa	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	27
Femenino	38	Arequipa	2	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	2	4	4	26

Femenino	39	Arequipa	2	2 2 2 2 2 3	13	4 4 4 4 4 3 4	27
Femenino	42	Arequipa	3	4 4 4 4 4 2	22	3 4 3 3 4 4 4	25
Femenino	46	Arequipa	2	4 4 3 4 4 4	23	4 4 2 4 1 4 4	23
Femenino	40	Arequipa	3	4 2 3 2 4 2	17	2 4 4 4 4 4 3	25
Femenino	44	Arequipa	2	4 4 4 4 2 4	22	4 4 4 4 2 4 4	26
Femenino	41	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	23	4 4 3 4 4 4 4	27
Femenino	37	Arequipa	1	4 2 4 2 4 2	18	4 4 2 4 3 4 3	24
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	23	4 2 4 2 4 4 4	24
Femenino	48	Arequipa	2	4 2 4 4 4 4	22	4 4 4 4 4 3 4	27
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	23	4 4 2 4 4 4 4	26
Femenino	36	Arequipa	2	4 4 4 2 4 2	20	4 4 3 4 4 4 3	26
Femenino	45	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	35	Arequipa	3	4 2 4 2 4 4	20	4 2 4 2 4 4 4	24
Femenino	45	Arequipa	2	4 4 4 4 3 4	23	3 4 4 4 4 4 4	27
Femenino	43	Arequipa	1	4 4 3 3 4 4	22	2 4 2 4 4 4 3	23
Femenino	34	Arequipa	1	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4 4	26
Femenino	33	Arequipa	3	4 4 4 3 4 4	23	4 4 3 4 4 4 3	26
Femenino	43	Arequipa	2	4 4 4 2 4 4	22	4 4 2 2 2 4 4	22
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 2 4	22	4 3 4 4 2 4 4	25
Femenino	44	Arequipa	2	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5 5	35
Femenino	44	Arequipa	1	5 5 5 3 3 2	23	5 5 5 5 5 5 5	35
Masculino	29	Arequipa	2	5 3 3 5 5 5	26	5 5 5 5 3 5 3	31
Femenino	35	Arequipa	3	5 5 2 5 5 3	25	5 5 5 5 5 5 5	35

Femenino	38	Arequipa	2	4 3 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	1	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	27
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	26
Femenino	29	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	53	Arequipa	2	4 4 4 4 4 5	25	4 4 4 3 4 3	26
Masculino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	36	Arequipa	1	4 4 4 4 4 4	24	2 4 2 4 4 3	23
Femenino	48	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 3 4 4	26
Femenino	45	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 2 2 4	23
Femenino	41	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 3	27
Femenino	49	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	46	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	54	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 3 4	25
Femenino	47	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	26
Femenino	42	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 2	24
Masculino	49	Arequipa	4	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	35	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	2	2 2 2 2 2 3	13	2 2 2 2 2 2	14
Femenino	53	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Masculino	46	Arequipa	2	4 3 3 3 4 4	21	4 4 2 2 4 4	24
Femenino	52	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	36	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 2	25

Femenino	45	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	45	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	3	4 4 3 4 3 4	22	4 4 4 4 4 2	26
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	27
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	26
Femenino	38	Arequipa	2	4 4 4 4 3 4	23	4 4 2 4 2 4	24
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	26
Femenino	46	Arequipa	2	3 4 2 4 2 4	19	4 2 4 2 2 4	22
Femenino	39	Arequipa	3	4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 3 4 4	27
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 2 4	22	4 4 4 4 4 2	26
Femenino	51	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	36	Arequipa	2	3 4 3 4 3 3	20	3 4 3 3 2 2	19
Femenino	45	Arequipa	3	4 4 3 4 2 4	21	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	3 3 3 3 2 2	16	1 2 2 2 2 3	14
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	46	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	2	4 4 4 4 3 3	22	3 4 4 4 4 4	27
Femenino	49	Arequipa	3	4 3 3 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	3	2 2 2 3 1 2	12	2 3 2 1 3 3	16
Femenino	53	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	52	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28

Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	45	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	28	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	29	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	29	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	34	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	41	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	53	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	50	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	27
Femenino	39	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	27
Femenino	28	Arequipa	1	3 4 4 3 4 4	22	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	36	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	46	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	44	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	53	Arequipa	2	4 4 2 4 2 4	16	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	43	Arequipa	2	2 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	27
Masculino	45	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	27	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	36	Arequipa	2	3 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	3 3 3 3 2 2	16	1 2 2 2 2 3	14

Femenino	51	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	38	Arequipa	2	4 3 4 4 2 3	12	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	3 4 2 4 4 4	16	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	39	Arequipa	3	4 3 3 4 4 4	22	2 2 2 4 4 2	18
Femenino	46	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	52	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	37	Arequipa	2	4 4 4 4 3 3	22	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	47	Arequipa	3	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	54	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	50	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	2	4 4 4 3 4 3	19	4 3 4 4 4 4	24
Femenino	47	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	40	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	52	Arequipa	2	4 4 4 4 3 3	22	3 4 4 4 4 4	27
Femenino	50	Arequipa	3	4 3 3 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	52	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	53	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	40	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	20	3 4 3 4 4 3	16
Femenino	44	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28

Femenino	30	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	28	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	29	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	24
Femenino	35	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	42	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 3	24
Femenino	49	Arequipa	3	4 4 4 3 4 4	20	4 3 4 4 4 4	27
Femenino	41	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 3	24
Femenino	43	Arequipa	3	4 4 4 2 4 4	20	4 2 4 3 4 4	23
Femenino	31	Arequipa	1	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	37	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	43	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	24
Femenino	46	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	24
Femenino	42	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 4	24
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	3	4 4 4 2 3 4	19	4 4 4 4 3 4	27
Masculino	47	Arequipa	2	4 3 3 4 4 4	22	4 2 4 4 4 4	24
Femenino	31	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	24
Femenino	38	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 4	20
Femenino	48	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	24
Femenino	41	Arequipa	3	4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 4	24

Femenino	52	Arequipa	2	4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	38	Arequipa	2	4 4 4 4 3 3	22	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	46	Arequipa	3	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	55	Arequipa	2	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	41	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 4 4 3 3	22	3 4 4 4 4 4 4	27
Femenino	51	Arequipa	3	4 3 3 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	52	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 3 4 3 4	16	1 4 3 4 3 4 4	12
Femenino	54	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	41	Arequipa	2	4 4 5 4 4 4	20	4 4 4 4 4 2 4	24
Femenino	46	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	29	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	31	Arequipa	2	4 4 4 5 4 4	20	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	32	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	49	Arequipa	2	3 3 3 3 2 2	16	1 2 2 2 2 3 2	14
Femenino	43	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	29	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	51	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4 4	27
Femenino	38	Arequipa	3	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28

Femenino	37	Arequipa	3	5 4 4 4 4 4	20	4 4 4 3 4 3 4	23
Femenino	51	Arequipa	1	4 4 3 4 3 4	22	4 4 4 4 4 4 3	27
Femenino	39	Arequipa	2	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4 4	28
Femenino	53	Arequipa	2	3 4 5 4 4 4	12	4 4 4 4 4 4 4	28

1 1 1 1 1 1	SEGURI	2 2 2 2 2 2	TANGI	2 2 2 2 3 3	EMPA	CALI
4 5 6 7 8 9	DAD	0 1 2 3 4 5	BLES	6 7 8 9 0 1	TÍA	DAD
3 3 4 3 3 4	20	3 4 3 4 3 3	20	3 3 5 3 4 3	21	104
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 5 4 4	25	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	125
3 3 2 3 3 3	17	3 3 4 3 4 3	20	4 3 2 3 4 3	19	91
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 5 4	25	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
3 4 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	119
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	4 4 3 4 4 4	23	121
3 3 3 3 3 3	18	3 3 3 3 3 3	18	3 3 3 3 3 2	17	92
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 3 3 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	22	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 2 2 4	18	108
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	114
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	2 2 4 2 2 4	16	113
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	120

4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	22	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 2	20	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 4	22	117
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	155
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 2 5 5	27	145
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	147
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	150
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 2	20	119
4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 2 4 4	20	120
2 2 2 2 2 3	13	3 2 2 2 2 3	14	3 2 3 3 3 3	17	71
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	22	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120

4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	113
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	22	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 2 2 2 2 2	14	2 2 2 2 2 2	12	2 3 2 2 3 2	14	79
4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
3 3 3 3 2 1	15	3 3 3 3 2 3	17	2 2 3 2 2 3	14	76
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 2	20	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	22	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
3 3 2 2 3 2	15	3 2 3 2 3 3	16	2 3 3 2 1 2	13	72
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
2 3 2 2 2 3	14	2 1 2 2 3 2	12	3 3 3 3 2 2	16	94
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 2 4 4 4	20	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 2 2 2 4	16	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124

4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	22	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	2 2 4 4 4 4	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 2 2 4	18	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
3 3 3 3 2 1	15	3 3 3 3 2 3	17	2 2 3 2 2 3	14	76
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 2	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	2 2 2 2 2 4	14	114
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	22	110
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
3 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4	24	116
2 4 2 4 4 2	18	2 2 4 2 4 2	16	4 4 2 4 2 1	17	91
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	20	4 4 4 4 4 2	20	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	20	120
3 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	121
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 3 4 4	16	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	3 4 4 4 2 4	16	96
2 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124

4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 2 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
2 2 4 4 4 4	16	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	107
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	20	4 4 2 4 4 4	20	116
4 2 4 4 4 4	16	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 3 4	20	112
4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4	24	114
4 3 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 3 4 4	16	106
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	20	112
4 4 2 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 3	16	110
4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 3 4 2 4	19	4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	20	114
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 1 4 4 4	20	3 4 2 4 4 4	16	109
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 3	12	4 4 4 3 4 4	12	4 3 4 3 4 3	12	64
3 4 4 2 4 4	16	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 2 4	20	3 4 4 4 4 4	20	2 4 4 4 4 3	16	100
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124

4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	20	116
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 2 4 4	20	116
3 3 3 3 2 1	15	3 3 3 3 2 3	17	2 2 3 2 2 3	14	76
4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	20	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	123
4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 3 4 4 4	20	2 4 3 4 4 4	12	2 4 4 3 4 4	16	91
4 4 4 4 5 4	25	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	122
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	124
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112

110	210	32	42	52	INFORMACIÓN	62	72	82	92	102	112	122	MKT INTERNO
5	4	5	4	4	22	3	4	4	5	4	5	4	29
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	3	4	25
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	4	4	25
3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	2	3	23
4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	2	2	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	1	2	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	4	3	8	4	3	4	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	2	1	11	2	3	2	2	2	3	2	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	4	24
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	16	4	4	4	4	4	2	4	24
4	3	3	4	3	14	4	3	4	4	3	4	4	20
4	4	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28

4	3	3	3	4	14	4	3	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	3	4	20
4	4	3	4	4	16	4	4	2	4	3	4	4	20
4	4	4	4	3	16	3	2	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	4	24
4	4	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	16	4	4	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	4	20
4	3	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	16	2	4	2	4	4	2	3	12
4	4	3	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	2	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	3	12	4	4	4	2	4	4	4	24
4	4	4	3	4	16	4	4	2	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	20
4	4	4	4	3	16	4	4	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	2	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28

1	1	1	1	1	1	COMUN	1	2	2	2	2	2	EXPER	2	2	2	2	2	3	INCE	LEA
3	4	5	6	7	8	ICACIÓ	9	0	1	2	3	4	IENCIA	5	6	7	8	9	0	NTIV	LTA
2	2	2	2	2	2	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	OS	D
5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	3	4	5	23	128
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	2	2	21	4	4	4	4	4	4	24	123
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	2	19	3	3	4	4	4	4	22	110
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	4	4	22	113
4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	116
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	115
3	4	3	3	5	4	22	3	3	2	3	4	4	19	4	3	4	3	2	3	19	101
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	117
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	116

4 3 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	109
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	110
3 3 3 3 3 3	18	2 3 3 3 3 2	16	3 3 3 2 3 3	17	82
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
3 3 3 4 4 4	21	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	114
3 3 3 3 3 3	18	3 3 3 3 3 3	18	3 3 3 3 3 4	19	92
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 3 4	22	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	23	3 4 4 4 4 4	23	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 3 4	23	3 3 3 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	23	119
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4	24	117
3 3 4 4 4 4	22	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	113
4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 3 4	22	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	119
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 3 2 5 5 5	25	145
5 5 5 5 5 5	30	5 5 4 4 5 5	28	2 5 3 5 5 5	25	143
5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	5 5 5 5 5 5	30	149
5 5 5 5 5 5	30	5 4 5 5 5 5	29	5 5 2 5 5 5	27	146
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120

4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	115
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 3 4 4	22	2 4 4 4 3 4	21	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	3 4 2 4 4 4	21	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 3 4 4	23	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	2 3 4 4 4 4	21	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 2 4 4	22	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 1 4 4 3	20	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 1 4 4	21	4 3 4 4 2 4	21	114
4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 2 3 4	19	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
3 4 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	111
4 4 4 4 4 4	24	3 3 3 4 3 3	19	4 4 4 4 4 4	24	115
2 3 2 2 2 3	14	2 3 3 3 3 3	17	2 3 3 3 2 3	16	77
4 4 4 4 4 4	24	3 3 3 4 3 3	19	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 3	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	3 4 3 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 3 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 3 4	22	4 4 4 4 4 4	24	111
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 3	22	4 4 4 4 4 4	24	113
3 4 3 3 3 3	19	3 4 3 3 4 3	20	2 2 2 2 3 2	13	83
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 3 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119

3 2 2 2 3 3	15	2 2 2 3 2 2	13	2 2 2 2 2 3	13	68
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 3	22	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
2 3 3 3 2 3	16	2 3 4 3 2 1	15	3 4 3 3 3 2	18	77
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 3 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 3	22	4 4 4 4 4 4	24	118
2 1 2 2 3 2	12	3 2 2 2 1 2	12	2 3 3 3 2 1	14	64
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	23	4 3 4 4 4 4	23	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 3 4 4	23	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	23	4 4 4 4 2 4	22	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	4 4 3 4 4 4	23	117
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 2	20	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 2 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	1 4 4 2 4 2	17	4 4 4 4 4 4	24	113
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	98
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	22	4 4 4 2 4 4	20	114
3 2 2 2 3 3	15	2 2 2 3 2 2	13	2 2 2 2 2 3	13	68
4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 2	16	108
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	113

4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	20	108
3 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 3 4	16	111
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	20	4 3 4 4 4 4	20	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	22	4 4 4 4 4 4	24	109
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 2 4 4	18	4 4 4 4 4 4	24	114
4 4 4 4 4 4	24	4 4 3 4 4 4	23	4 4 4 4 4 3	20	107
3 4 4 4 4 4	20	4 2 4 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	100
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 3 4 3	21	4 4 4 4 4 4	24	113
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	118
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 3	21	4 4 4 4 4 4	24	113
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	108
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 3 4 4	21	4 4 4 4 4 4	24	109
4 3 4 4 4 4	20	4 4 3 4 2 4	21	4 4 4 4 4 4	24	101
4 4 3 4 4 4	20	3 4 2 4 2 4	19	4 4 4 4 4 4	24	99
4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 4 5	25	4 4 4 4 4 4	24	117
4 4 4 4 4 4	24	2 3 4 4 4 4	18	4 4 4 4 4 2	20	106
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	3 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	108
4 4 4 4 3 4	20	4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	108
4 4 4 2 4 4	20	4 4 4 4 3 3	16	4 4 4 4 4 4	24	104
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	2 4 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	108
4 3 4 4 3 4	16	3 4 3 4 4 4	16	2 4 4 4 4 2	16	88
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 2 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 3	20	96
4 2 4 4 4 4	20	3 3 3 4 4 3	8	4 4 2 4 3 4	16	86
4 4 4 4 3 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	108
4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
2 4 4 4 4 2	16	3 4 3 4 4 3	12	4 4 4 4 4 4	24	88

4 4 3 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	104
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 2 4 4	20	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	119
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 2 4 4 4 4	20	4 2 4 4 4 4	20	99
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 3 4 4 4	20	3 4 4 4 4 4	20	4 2 4 2 4 4	16	100
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 4 3	16	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 2 4 4	20	4 4 4 2 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	110
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 2 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	108
4 4 4 4 4 4	24	4 3 4 4 4 4	20	4 4 3 4 4 3	16	100
4 4 4 4 4 4	24	4 4 2 4 3 4	16	4 2 4 4 4 4	20	106
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 3 4 3 4	16	4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	108
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 2	16	108
4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 2	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	108
2 4 4 4 4 2	16	4 4 4 4 2 4	20	4 4 4 4 4 4	24	108
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
2 4 4 4 3 4	16	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	96
3 2 2 2 3 3	15	2 2 2 3 2 2	13	2 2 2 2 2 3	13	68
4 4 4 4 4 2	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 3 3	16	96
4 4 4 4 4 3	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	112
4 2 4 4 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	116
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 3 4 4	20	4 4 4 4 4 4	24	112
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	108
4 2 4 4 4 4	22	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	115
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120
4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	4 4 4 4 4 4	24	120

Apéndice 5: Baremos

Cantidad de preguntas	6
Valor máximo de alternativa	5
Valor mínimo de alternativa	1

Total máximo	30
Total mínimo	6
Amplitud	24

Categorías	3
Rango	8

Cantidad de preguntas	7
Valor máximo de alternativa	5
Valor mínimo de alternativa	1

Total máximo	35
Total mínimo	7
Amplitud	28

Categorías	3
Rango	9

Alta	6	14	1
Media	15	22	2
Baja	23	30	3

Muy bajo	7	16
Bajo	17	26
medio	27	35

Cantidad de preguntas	31
Valor máximo de alternativa	5
Valor mínimo de alternativa	1
Total máximo	155
Total mínimo	31
Amplitud	124

Categorías

3

Rango

41

Bajo	31	72
Medio	73	114
Alto	115	155

Cantidad de preguntas

5

Valor máximo de
alternativa

5

Valor mínimo de
alternativa

1

Total máximo

25

Total mínimo

5

Amplitud

20

Categorías

3

Rango

7

Bajo	5	12
Medio	13	18
Alto	19	25

Cantidad de preguntas

30

Valor máximo de
alternativa

5

Valor mínimo de
alternativa

1

Total máximo

150

Total mínimo

30

Amplitud

120

Categorías

3

Rango

40

Bajo	30	70
Medio	71	110
Alto	111	150

Apéndice 6: Evidencia fotográfica



Con las socias indicando la encuesta.