

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES
EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ,
HUÁNUCO – 2021”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MANAGEMENT

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

- **ALGUAYO ESTELA, LUIS ANGEL**
- **MEDRANO BRUNO, DAN JOSAYEN**
- **TRUJILLO RAMIREZ, LORENA MADOL**

ASESORA:

Dra. RIVERO LAZO, MELIDA SARA

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, ser supremo que ilumina, guía mi vida y por ser mi soporte diario. A mi familia, especialmente a mis padres, Miguel y Humbelina, por su apoyo incondicional y por sus palabras las cuales fueron motivo de superación.

Alguayo Estela, Luis Ángel.

A Dios y a mi querida madre Nicolasa Bruno y mi Padre Roberto Medrano y hermanos, Abel, Paty, Belestran, Beligran, Delia, y Neyva Medrano Bruno; por su incondicional apoyo moral y económico en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Medrano Bruno, Dan Josayen.

A Dios, A mis padres, María dolores Ramírez y Jorge Enrique Trujillo; por su apoyo económico, moral y comprensión para cumplir mis objetivos y el presente trabajo de investigación.

Trujillo Ramirez, Lorena Madol

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida. A la Escuela Profesional Ciencias Administrativas – UNHEVAL por la formación académica. A mis docentes y colegas por el apoyo moral. A la Dra. Melida Sara Rivero Lazo, por asesorarnos en el presente trabajo de investigación y a los clientes de la financiera ONG Crecer, por su apoyo y colaboración para realizar el trabajo de campo.

Alguayo Estela, Luis Ángel.

A Dios, por haberme dotado sabiduría en realizar este trabajo de investigación. A la Escuela Profesional Ciencias Administrativas – UNHEVAL; por la formación académica. A los docentes y colegas por su apoyo moral en todo momento de mi vida académica. A la Dra. Melida Sara Rivero Lazo; por su asesoramiento incondicional, a los clientes de la financiera ONG Crecer por su colaboración.

Medrano Bruno, Dan Josayen.

A Dios, por haberme dotado del conocimiento para realizar el presente trabajo. A la Escuela Profesional Ciencias Administrativas – UNHEVAL. Por la formación académica. A los docentes, colegas, por su apoyo moral. A la Dra. Melida Sara Rivero Lazo, por su asesoramiento en el presente trabajo de investigación y a los clientes de la financiera ONG Crecer, por su apoyo y colaboración.

Trujillo Ramirez, Lorena Madol.

RESUMEN

La presente investigación lleva como título EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021, la investigación tuvo como objetivo general el Determinar la relación entre el modelo SERVQUAL con la lealtad de los clientes en la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021; De igual manera, se planteó como hipótesis general si existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021, el estudio tuvo las características de una investigación de tipo aplicada, y un nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal; de igual manera, se trabajó con una muestra de 312 clientes según fuentes secundarias del administrador. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, estos instrumentos fueron validados por juicio de expertos y la confiabilidad se realizó mediante el Coeficiente de Alpha de Cronbach. Como conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Rho de Spearman entre la variable Modelo Servqual y la variable Lealtad del cliente, se obtuvo un valor de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Modelo Servqual, Lealtad de Clientes, Lealtad Cognitiva y Fiabilidad

ABSTRACT

The present investigation is entitled THE SERVQUAL MODEL AND CUSTOMER LOYALTY IN THE NGO FINANCIAL COMPANY CRECER MYPE PERU, HUÁNUCO - 2021, the research had as its general objective Determine the relationship between the SERVQUAL model with customer loyalty clients in the financial company NGO Crecer Mype Peru, in Huánuco - 2021; In the same way, it was raised as a general hypothesis if there is a significant relationship between the SERVQUAL model and the loyalty of the clients of the company Financiera NGO Crecer Mype Perú, in Huánuco - 2021, the study had the characteristics of an applied type investigation, and a correlational level and with a non-experimental cross-sectional design; Similarly, we worked with a sample of 312 clients according to secondary sources of the administrator. For the collection of information, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, these instruments were validated by expert judgment and reliability was carried out using the Cronbach's Alpha Coefficient. In conclusion, according to the results obtained using Spearman's Rho between the Servqual Model variable and the Customer Loyalty variable, a value of 0.523 was obtained and with respect to the Spearman correlation estimation scale, it was observed that there is a correlation moderate positive and also the data had a significance level of 0.015 being less than 0.05, indicating that the correlation is significant, being able to conclude that there is a significant relationship between the SERVQUAL model and the loyalty of the clients of the company Financiera NGO Crecer Mype Peru, in Huánuco - 2021. Therefore, the null hypothesis was rejected.

Keywords: Servqual Model, Customer Loyalty, Cognitive Loyalty and Reliability

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1.Fundamentación o situación del problema de investigación.....	12
1.2.Formulación del problema de investigación general y específicos	15
1.2.1.Problema General	15
1.2.2.Problemas Específicos.....	15
1.3.Formulación del objetivo general y específicos	15
1.3.1.Objetivo General	15
1.3.2.Objetivos Específicos	15
1.4.Justificación	16
1.5.Limitaciones	17
II. aspectos operacionales	18
2.1.Formulación de hipótesis general y específica.....	18
2.1.1.Hipótesis General	18
2.1.2.Hipótesis Específicas	18
2.2.Variables	19
2.2.1.Variable Independiente.....	19
2.2.2.Variable dependiente.....	19
2.3.Definición teórica y operacionalización de variables	20
III. marco TEÓRICO.....	22
3.1.Antecedentes de la Investigación.....	22

3.1.1. A nivel internacional	22
3.1.2. A nivel nacional.....	23
3.1.3. A nivel local.....	25
3.2. Bases teóricas.....	26
3.2.1. Modelo SERVQUAL	26
3.2.2. Lealtad de los clientes	30
3.3. Bases conceptuales	35
IV. MARCO METODOLÓGICO	36
4.1. Ámbito	36
4.2. Población y selección de la muestra	36
4.2.1. Población	36
4.2.2. Muestra	36
4.3. Nivel, tipo y diseño de estudio	37
4.3.1. Nivel de estudio	37
4.3.2. Tipo de estudio	37
4.3.3. Diseño de estudio.....	37
4.4. Métodos, técnicas e instrumentos	38
4.4.1. Métodos.....	38
4.4.2. Técnicas.....	38
4.4.3. El instrumento.	38
4.5. Procesamiento	39
4.6. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos	40
4.6.1. Para la presentación de datos	40
4.6.2. Para el análisis de datos.....	40
4.7. Consideraciones éticas	40
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41

5.1. Análisis descriptivo	41
5.2. Análisis Inferencial y contrastación de hipótesis	52
5.3. Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES	61
SUGERENCIAS	63
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	64
A N E X O S	69
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	70
Anexo 02: Consentimiento Informado	72
anexo 02: instrumentos	73
Anexo 03: validación de instrumentos por juicio de experto.....	75
Anexo 04: PRUEBA PILOTO	84
Anexo 05: BASE DE DATOS	86
Anexo 06: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad de los instrumentos.....	39
Tabla 2 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual.....	41
Tabla 3 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión seguridad.....	42
Tabla 3 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión fiabilidad.....	43
Tabla 5 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión capacidad de respuesta	44
Tabla 6 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Tangibilidad.....	45
Tabla 7 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Empatía.....	46
Tabla 8 Evaluación de la lealtad del cliente.....	47
Tabla 9 Evaluación de la lealtad Cognitiva del cliente	48
Tabla 10 Evaluación de la lealtad Afectiva del cliente	49
Tabla 11 Evaluación de la lealtad Conativa del cliente	50
Tabla 12 Evaluación de la lealtad Acción del cliente	51
Tabla 13 Prueba de normalidad.....	52
Tabla 14 Prueba de Rho de Spearman hipótesis general	53
Tabla 15 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 1	54
Tabla 16 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 2	55
Tabla 17 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 3	56
Tabla 18 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4	57
Tabla 18 Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de fidelidad propuesta por Oliver (1999)	34
Figura 2 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual	41
Figura 3 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión seguridad.....	42
Figura 3 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Fiabilidad.....	43
Figura 5 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión capacidad de respuesta	44
Figura 6 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Tangibilidad.....	45
Figura 7 Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Empatía.....	46
Figura 8 Evaluación de la lealtad del cliente	47
Figura 9 Evaluación de la lealtad Cognitiva del cliente.....	48
Figura 10 Evaluación de la lealtad Afectiva del cliente.....	49
Figura 11 Evaluación de la lealtad Conativa del cliente	50
Figura 12 Evaluación de la lealtad Acción del cliente	51

INTRODUCCIÓN

La calidad en los servicios es aquella brecha que existe entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente sobre los servicios que le ofrecen; por lo que, la importancia de que las empresas cumplan con las expectativas de los clientes es necesaria, porque genera satisfacción del cliente, logrando que los clientes repitan sus comportamientos de compra, creando lealtad y un vínculo fuerte por parte de los clientes hacia las empresas.

En América Latina, a comparación a Estado Unidos o Europa, el servicio al cliente no es una prioridad para las empresas. Donde, los latinoamericanos se mueven en un mercado donde las experiencias de los clientes van empeorando por una visión desactualizada de las empresas sobre el servicio al cliente.

De acuerdo a lo afirmado anteriormente se plantea la presente investigación la cual busca conocer si existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Por lo cual, para un análisis más profundo de este problema fue necesario estructurar la investigación en varios capítulos:

Capítulo I, se consideraron los aspectos básicos del problema de investigación, se desarrollaron la fundamentación del problema, la justificación e importancia de la investigación, la viabilidad de la investigación, se formularon el problema general y específicos como también el objetivo general y específicos.

Capítulo II, considera los sistemas de hipótesis, comprende la formulación de las hipótesis, la operacionalización de las variables y la definición operacional de las variables.

Capítulo III, se comprende los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales.

Capítulo IV, se comprende el ámbito de estudio, el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, el diseño de investigación, la técnica e instrumento, las técnicas para el procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo V, se describen los resultados y discusión la cual comprende, el análisis descriptivo, el análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis, la discusión de resultados y el aporte científico de la investigación.

Finalmente, se llega a las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación

En un contexto internacional, debido a un entorno económico globalizado, las empresas necesitan mejorar en eficiencia y competitividad, para lograr que los clientes tengan preferencias por ellos, por esa razón, el empeño que se pone en la calidad de los servicios es una estrategia por parte de las empresas para que puedan lograr obtener una ventaja sobre su competencia, independiente a los servicios y actividad comercial. Dicha calidad en los servicios se entiende como aquella brecha que existe entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente sobre los servicios que le ofrecen; por lo que, la importancia de que las empresas cumplan con las expectativas de los clientes es necesaria, porque genera satisfacción del cliente, logrando que los clientes repitan sus comportamientos de compra, creando lealtad y un vínculo fuerte por parte de los clientes hacia las empresas (Silva et al., 2021, p. 86).

Sin embargo, en América Latina, a comparación a Estado Unidos o Europa, Bernal (2018) manifiesta, que el servicio al cliente no es una prioridad para las empresas. Donde, los latinoamericanos se mueven en un mercado donde las experiencias de los clientes van empeorando por una visión desactualizada de las empresas sobre el servicio al cliente. Por ejemplo, en Colombia, el 95% aproximadamente de las compañías no saben sobre qué espera el consumidor sobre sus servicios; asimismo, 54% de los consumidores señala que es malo el servicio al cliente de empresas de los diez sectores principales de la economía.

Por otro lado, en Bolivia, Matsumoto (2014) en su investigación determina a través del modelo SERVQUAL que para mejorar el servicio de calidad de la empresa Ayuda a Experto debe enfocarse en mejorar las percepciones que tienen los clientes sobre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que los clientes mencionan que no cumplen con sus expectativas, mientras que se sienten satisfechos con los elementos tangibles. Pero todos los aspectos deben ser importantes y deben trabajarse para mejorar las percepciones de los clientes y de esta manera generar lealtad a la marca. Por su parte, Fandos et al. (2013) descubre en su investigación, realizada en España, que el tiempo para generar lealtad es a través de varios encuentros favorables, que generara primero una lealtad cognitiva que será la clave

para que se formen consecutivamente una lealtad afectiva, una lealtad conativa y una lealtad acción.

En un contexto nacional, en el Perú de acuerdo con JL Consultores (2019) el 60% de la calidad del servicio influye sobre la decisión de compra de los limeños; asimismo, el 71% de los limeños no suelen regresar al lugar de compra si tuvieron una mala experiencia del servicio. La calidad en el servicio es tan importante que gracias a este factor la empresa puede atraer más clientes como también retener a los existentes, pero todo esto servirá si se usan herramientas con las que se pueda medir las experiencias vividas de cada cliente (Vilcahuaman, 2017, p. 4); y es un problema que afrontan muchas empresas en el Perú, debido a que los consumidores peruanos son mucho más exigentes con el tiempo por la gran variedad de productos y servicios que compiten entre ellos para satisfacer sus preferencias (Perú21, 2015, párr. 1).

Por ejemplo, en la investigación de Gonzales, (2017), se determinó que el nivel de calidad de servicio fue de un nivel medio debido a que no poseen instalaciones físicas apropiadas y además que los colaboradores no cumplen con sus compromisos generando una mala imagen y un nivel de satisfacción por parte del cliente también de un nivel medio. De la misma manera, Romario et al. (2022), argumenta que en la empresa Serpost en Lima Metropolitana, existe una relación negativa entre la calidad esperada y recibida, esto se debe a que los consumidores se sienten insatisfechos con los bienes tangibles, no ven que los servidores entreguen adecuadamente los servicios, no ven una disposición de ayudar por parte de los servidores, no sienten empatía por parte de ellos y no perciben que los servidores tengan las habilidades y capacidades para realizar el servicio.

Y, debido a la insatisfacción por la calidad del servicio los consumidores peruanos no llegan a fidelizar con las empresas. En muchas investigaciones, tanto nacionales como internacionales, se demuestra que existe una relación positiva de la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores. El mercado peruano presenta muchas características entre las que podemos destacar es la existencia de un mercado exigentes y no fidelizado que evoluciona satisfactoriamente (Marketing Arellano, 2016, párr. 6). Por ejemplo, Caruajulca (2018) en su investigación sostiene que primero los clientes pasan por una lealtad cognitiva donde conocen sobre la marca, donde, si se sienten satisfechas con el servicio generan una lealtad afectiva, para después confirmar la satisfacción del servicio pasando a tener una lealtad de comportamiento y, por último, volver a comprar el producto o servicio volviéndose una lealtad activa.

En contexto local, en Huánuco se ven los mismos problemas que el contexto internacional y nacional. Malpartida (2017) menciona que existen reclamos ejecutados por los clientes de la entidad bancaria (Agencia Scotiabank) de la ciudad y provincia de Huánuco debido a la calidad ofrecida de sus servicios; asimismo, en su investigación descubre que si mejorasen la calidad de servicio la satisfacción del cliente mejoraría. Pero la insatisfacción de parte de la clientela se puede deber por la apariencia de sus instalaciones, la falta de compromiso por parte de los empleados, su falta disposición de ayudar, su poca empatía y la falta de conocimientos al momento de atenderlos.

La mala calidad de atención genera una falta de fidelización por parte de los consumidores huanuqueños. Por ejemplo, Morales (2017) determina sobre cómo una buena calidad de atención obtiene por parte de sus consumidores una lealtad del 90.8%, esto se debe a que la calidad del servicio origina a que las personas puedan generar una lealtad cognitiva, llegando a generar una lealtad afectiva dado a un vínculo con los empleados y la marca, para después generar una lealtad conativa debido a que tiene un compromiso con la empresa y, por consiguiente, ver a sus clientes con una lealtad activa porque vuelven a consumir los mismo servicios.

En la empresa financiera ONG Crecer se puede observar que las personas se sienten insatisfechas con el servicio brindado por la entidad debido a la mala apariencia de los bienes tangibles que los hacen sentir incómodos, no sienten que se les entregue de forma correcta y oportuna los servicios, perciben poca disposición del personal al momento de realizar alguna transacción o trámite, no sienten mucha empatía por parte del personal y no sienten que el personal esté preparado adecuadamente para realizar el servicios que ellos demandan. Lo que genera, que aprecien muy poco a la empresa y al servicio brindado; por lo que, no pueden generar una lealtad cognitiva porque no tienen una buena imagen de la entidad, por tanto, no pueden generar un vínculo o lealtad afectiva a la marca y no tener un compromiso con ella, tampoco una lealtad conativa y dejando de consumir el producto, lo que no logra crear en los clientes una lealtad activa.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Problema General

P_G: ¿De qué manera se relaciona el modelo SERVQUAL con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

P_{E1}: ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

P_{E2}: ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

P_{E3}: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

P_{E4}: ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

P_{E5}: ¿De qué manera se relaciona la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo General

O_G: Determinar la relación entre el modelo SERVQUAL con la lealtad de los clientes en la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

O_{E1}: Establecer la relación de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

O_{E2}: Analizar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

O_{E3}: Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

OE4: Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

OE5: Identificar la relación de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

1.4. Justificación

Según Bernal (2010) señala «en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente». (p. 106).

Justificación teórica

El estudio en el aspecto teórico se justificó debido a que se plasmó conocimientos llenando espacios teóricos referentes al modelo SERVQUAL y la lealtad del cliente en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Huánuco. Asimismo, sirve a futuras investigaciones como antecedentes con el propósito de discutir los resultados y poder generalizarlos conllevando a sintetizarlo para una solución al problema más eficiente.

Justificación práctica

En el aspecto práctico, la investigación demostró la importancia de la eficiencia en la prestación de servicios a los clientes y la importancia de la relación entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes en la empresa. Cabe destacar que el personal de la empresa Financiera ONG Crecer MYPE – Huánuco, se beneficia del conocimiento al momento de prestar servicios.

A partir de ello; se formularon propuestas de solución para los problemas identificados en el desarrollo de la investigación, que podrán ser evaluados y considerados por la empresa para su constante mejoría.

Justificación metodológica

El trabajo de investigación se justificó metodológicamente, porque en su desarrollo; se buscó determinar el modelo SERVQUAL y su relación con la lealtad de los clientes en la empresa financiera ONG Crecer MYPE. Asimismo, se empleó como técnica de investigación la encuesta siendo el instrumento como cuestionario que fue elaborado teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores en estudio; el mismo que constituye el aporte metodológico de la investigación puede ser utilizado por otros investigadores

sobre temas vinculados al nuestro e instrumentos para recolectar información y procesar datos necesarios para así obtener datos confiables y verás.

Justificación social

Con el presente trabajo de investigación se pudo determinar cuán importante y necesario es el modelo SERVQUAL para conocer a detalle si el servicio que se brinda es de calidad para el cliente. De esta forma se brinda un antecedente para los microempresarios huanuqueños que se identifiquen con nuestra investigación.

1.5. Limitaciones

Para el estudio, entre las limitaciones que se presentaron en su desarrollo están:

- Limitaciones Bibliográficas: ya que en el ámbito local existe muy poca información relevante y actualizadas como máximo 5 años atrás que sirva para la discusión de los resultados.
- Políticas de la empresa.

II. ASPECTOS OPERACIONALES

2.1. Formulación de hipótesis general y específica

2.1.1. Hipótesis General

- **H₁**: Existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

2.1.2. Hipótesis Específicas

- **H₁**: Existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No Existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₂**: Existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₃**: Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₄**: Existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₀**: No existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₅**: Existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

- **H₀**: No Existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

2.2. Variables

2.2.1. Variable Independiente.

- a) El Modelo SERVQUAL

2.2.2. Variable dependiente.

- b) La Lealtad Del Cliente

2.3. Definición teórica y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS VALOR FINAL	TIPO DE VARIABLE	ESCALA
VARIABLE 01 EL MODELO SERVQUAL	Seguridad	Credibilidad y confianza	1-3	Instrumento: Cuestionario	Cuantitativa.	SPSS: ESCALA Likert
		Conocimiento				
	Fiabilidad	Promesa de cumplir en tiempo acordado	4-6			
		Interés en resolver el problema del cliente				
		Habilidad para realizar el servicio				
	Capacidad de respuesta	Ágil	7-8			
		Voluntad para ayudar				
	Tangibilidad	Equipos de aspectos moderno	9-11			
		Instalaciones físicas atractivas				
		Empleados pulcros				
Empatía	Atención personalizada	12-13				
	Amabilidad					
VARIABLE 02 LA LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad Cognitiva	Surtido	1-3	Técnica: Encuesta		
		Ambiente				
		Precio				
		Vendedores de Tienda				

	Servicio				
Lealtad Afectiva	Satisfacción general	4-5			
	Gusto				
Lealtad Conativa	El deseo de Recompensa	6-8			
	Intención de compra cruzada				
	Palabra de boca en boca intención de comportamiento				
Lealtad Acción	Palabra de boca en boca comportamiento	9-10			
	La frecuencia de compra				
	El dinero gastado (por año)				

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

3.1.1. A nivel internacional

Moyano (2019), en su tesis de magister titulada “*Implementación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF en el área de atención del adulto mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES de la ciudad de Riobamba*”, sustentada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. «El objetivo de la presente investigación fue Implementar los modelos de evaluación SERVQUAL y SERVPERF para mejorar la gestión y calidad del servicio en el área intergeneracional en atención del adulto mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES, a través del análisis de indicadores de calidad, se empleó un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una muestra de 1540 clientes. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: El implementar los modelos de evaluación SERVQUAL y SERVPERF se pudo determinar que la gestión y calidad del servicio en el área intergeneracional en atención del adulto mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES, obteniendo como resultado un indicador de calidad del 4,92 siendo este el nivel Extremadamente satisfecho».

Ortiz (2017), en su tesis de magister titulada “*El modelo SERVQUAL de calidad en el servicio del sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria y el nivel de aceptación de los usuarios del servicio de pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena*”, sustentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. «El objetivo de la presente investigación fue aplicar el modelo SERVQUAL de calidad en el servicio del sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria y el nivel de aceptación de los usuarios del servicio de pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena, se empleó un diseño documental, con un nivel exploratorio, y con un enfoque mixto, se trabajó con una muestra de 61 progenitores de los usuarios. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Se ha establecido la calidad en el Servicio del Sistema de Distribución de Medicamentos por Dosis Unitaria de los usuarios del Servicio de Pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena, identificando cuatro

componentes que están sobre el umbral de satisfacción, es decir que en cuanto a los elementos tangibles, la seguridad, fiabilidad y empatía, las percepciones superan las expectativas, reconociéndose estas circunstancias como calidad, por otro lado en lo que respecta a la capacidad de respuesta, las percepciones no superan a las expectativas por lo que existe oportunidad de mejora».

Henao y Trillos (2020), en su tesis de maestría titulada “*Propuesta de modelo de lealtad para clientes de la banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor*”, sustentada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia. «El objetivo de la presente investigación fue desarrollar un análisis comparativo de los programas de lealtad de cuatro entidades financieras líderes en Colombia y plantear, de acuerdo con estas mejores prácticas, un modelo de estrategia basado en un programa de engagement por uso de productos transaccionales (activos y pasivos) en clientes de los segmentos de banca de consumo, se empleó diseño no experimental, con un nivel exploratorio, y con un enfoque cualitativa, se trabajó con una muestra de bases de datos del Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA. Para la recolección de la información se aplicó la técnica análisis de contenido y el instrumento utilizado fue lista de chequeo PRISMA y se concluyó en lo siguiente: a través de los pilares identificados y el diagnóstico comparativo desarrollado, se creó una guía de aplicación práctica para mejorar los programas de engagement para los clientes de la banca de consumo en el sector financiero colombiano destinado a orientar las instituciones financieras interesadas en mejorar, o por lo menos homologar sus estrategias de fidelización».

3.1.2. A nivel nacional

Moreno (2019), en su tesis de maestría titulada “*Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo*”, sustentada en la Universidad nombre de la universidad, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue proponer estrategias a través del modelo SERVQUAL para mejorar la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo, se empleó un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 269 usuarios. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: en la variable expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión

confiabilidad es mínimo (1%), seguidamente el nivel es aceptable en un (15%) y finalmente el nivel es óptimo en un (84%), seguidamente el nivel de la dimensión responsabilidad es aceptable en un (1%), finalmente el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión seguridad es aceptable (1%), el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión empatía es aceptable (2%) y óptimo (98%). Finalmente, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (3%), finalmente el nivel de la dimensión es óptimo (97%)».

Choquehuayta (2021), en su tesis de maestría titulada “*Modelo SERVQUAL para la evaluación del servicio de defensoría municipal del niño y el adolescente en la municipalidad distrital de Lluta, Caylloma 2019*”, sustentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue determinar el índice de calidad del servicio de Defensoría Municipal del Niño y Adolescente brindado por la municipalidad distrital de Lluta, Caylloma 2019, se empleó un diseño de investigación de campo, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cuantitativa, se trabajó con una muestra de 62 casos de administrado. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: En la Defensoría Municipal del Niño y Adolescente de la municipalidad distrital de Lluta se analizó el índice de calidad del servicio, determinándose que, el usuario tiene un 91.25% de expectativas contra el 59.27% de percepción del servicio, encontrando que la calidad de servicio es neutra».

Caruajulca (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo*”, sustentada en la Universidad nombre de la universidad, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 50 personas. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: El estudio presento un promedio de 6.90, el cual responde el objetivo general, determinar el nivel de lealtad por la boutique Joaquim Miro, los cuales a pesar que existen marcas incluso más conocidas que JM deciden continuar consumiendo el mismo producto con una frecuencia constante, el cual hace que sean reconocidos por la misma tienda».

3.1.3. A nivel local

Alvarez (2019), en su tesis de licenciatura titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C segpun el modelo Servqual Leoncio Prado, 2018*”, sustentada en la Universidad de Huánuco, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018, se empleó un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 192 clientes. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Que hay relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Corroborado con la información de la Tabla N°1.A, donde se demuestra que los clientes están de acuerdo con los equipos 49.48% y 39.06%, lo que permite destacare la calidad del servicio de Happy World en comparación a otras según el Gráfico 23, 41.15%, y 46.88% están de acuerdo».

Velez (2021), en su tesis de licenciatura titulada “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante El Bambú del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*”, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante El Bambú en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 291 clientes del restaurante. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y la observación y el instrumento utilizado fue cuestionario y análisis y se concluyó en lo siguiente: se ha determinado que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante El Bambú del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020».

Campos (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Promoción de ventas y fidelización del cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A - Huánuco*”, sustentada en la Universidad de Huánuco, Perú. «El objetivo de la presente investigación fue medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel

descriptivo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 357 transacciones. Para la recolección de la información se aplicó la técnica entrevista y encuesta y el instrumento utilizado fue guía de entrevista y cuestionario y se concluyó en lo siguiente: se determinó la relación positiva entre promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,509). Y cuyo valor de significancia es de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, podemos decir que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. En tal sentido se concluye que la promoción de venta se viene realizando de manera exitosa y favorable para fidelizar al cliente».

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Modelo SERVQUAL

Según Matsumoto (2014) conceptualiza como aquel modelo que es empleado como una técnica en la investigación para el área comercial, donde mide la calidad de servicio, también conoce las expectativas de los clientes y como ellos estiman el servicio; así mismo este método realiza mediciones cualitativos y cuantitativos sobre los clientes, permitiendo conocer elementos impredecibles y controlables de aquellos clientes (p. 186).

Para Ganga (2019), refiere que el modelo de SERVQUAL comprueba la calidad que perciben los clientes ya que ellos mantienen un efecto inmediato o directo con la satisfacción que se le está brindado esto según el servicio que brinda una organización, compañía, corporación, institución o empresa pública o privada (p. 672).

Así mismo, Yovera y Rodríguez (2018) señala que dicho modelo va medir la calidad de los servicios brindados por medio de la diferencia de las expectativas y percepciones que muestran los usuarios o clientes que lo utilizan; ante ello si el valor de la percepción mantiene una igualdad o superación a la expectativa, dicho servicio se considerara de buena calidad, si es todo lo contrario la calidad será considerada como deficiente (p. 30).

Historia

Teniendo en cuenta a Numpaque y Rocha (2016), revelan que el modelo SERVQUAL fue empleado en Latinoamérica por primera vez en el año 1992 por el “Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios y Michelsen

Consulting”, teniendo como principal objetivo el uso por las empresas, así también se utilizó en los centros médicos, ya que permite las discrepancias entre las prestaciones de servicios y la interacción externa, también la discrepancia entre la especificación de la calidad de servicio con la prestación de sí misma, así también la discrepancia de la percepción directa y las normas de calidad y la última discrepancia que hace alusión es la expectativa del usuario o cliente con la percepción que obtiene de manera directa (p. 716).

Elementos

Teniendo en cuenta al autor de Bustamante (2019), sostiene los elementos que se tiene que tener presente cuando se emplea el método de SERVQUAL:

- i. Primero: el objetivo a evaluar es la medición sobre las expectativas que presenta el usuario, consumidor o cliente respecto a un servicio, y es así como una organización pueda llevar a cabo como debe de brindar un servicio coherente hacia el cliente.
- ii. Segundo: el objetivo a evaluar es la medición de la percepción que presenta el cliente, consumidor o usuario frente a la calidad de servicios que brindan una empresa; y también una consideración valiosa es que el evaluado pueda tener una experiencia pasada o presente con la empresa como también de un conocimiento sobre la organización, para que la evaluación pueda ser más eficiente.
- iii. Tercero: esta sección tiene como finalidad cuantificar aquellas evaluaciones llevadas a cabo en los clientes con referencia a las 5 dimensiones que se emplea.

Desventajas

Desde el punto de vista de Bustamante (2019), enfatiza que dicho método es realizado con cuestionarios y lo que se puede tener una suposición baja en cuanto a las respuestas, esto a causa de que los encuestados si no llegan a comprender la finalidad de dicho cuestionario, se perdería las respuestas más oportunas o más claras; además dicho método evalúa las expectativas y percepciones, pero cuenta con 44 preguntas lo que dificultaría o aburriría a los encuestados poniendo en duda dichas respuestas que respondieron las personas (p. 11).

Ventajas

En la opinión de Bustamante (2019), indica que este método permite tener una comparativa sobre las percepciones y expectativas de aquellos clientes que emplean su servicio o producto de una empresa, y con ello se puedan realizar diagnósticos precisos en lo que respecta a la calidad de servicio. Así mismo, se puede realizar una comparativa de los servicios similares que brindan las diversas compañías, también permite examinar los criterios que presentan los clientes o usuarios, expectativas y percepciones que tienen relación con la calidad de servicio (p. 11).

Brechas

Desde la posición de Ortiz (2021), da a conocer algunas brechas que se presentan en el modelo SERVQUAL, entre ellas se tiene a la brecha global, brecha de conocimiento, brecha de entrega, brecha de estándares y la brecha de comunicación.

- A. Brecha de conocimiento: está basado en la interpretación de los directivos que perciben sobre las expectativas que presentan los clientes, en esta parte se puede decir que si los directivos de la empresa están al tanto de aquellas necesidades que tienen los clientes o usuarios de las empresas, y si no se tiene alguna coincidencia se recomienda que se haga un análisis con la finalidad de que la directiva pueda tener conocimiento de las necesidades de los clientes ya que de ello depende su prosperidad empresarial (p. 6).
- B. Brecha de estándares: vienen a ser las percepciones de la directiva que tiene sobre las expectativas de los usuarios o clientes en lo que respecta a la ejecución de las normas de calidad. Aquí no hay un problema de comprensión de lo que quiere el cliente, sino que es complicado poder cumplirlo con respecto a la implementación de normas de calidad lo que el cliente exige (p. 6).
- C. Brecha de entrega: es la diferencia en lo que respecta a la prestación de servicio y las normas de calidad, haciéndose notable dicha brecha si los colaboradores no cuentan con una capacidad de respuesta para los clientes en lo que respecta a sus necesidades

o exigencias, así también involucra la demanda y oferta que plantea la organización (p. 6).

D. Brecha de comunicación: es todo lo que se refiere a la comunicación de la organización con el exterior, involucrando al área de marketing ya que ellos son los encargados de transmitir el mensaje y obtener buenos resultados, poniéndose como prioridad la atención del cliente, para que se pueda evitar los errores en lo que respecta al desempeño del servicio como los envíos, devoluciones y compras (p. 7).

E. Brecha global: es la diferencia en lo que respecta a la percepción del servicio que reciben y las expectativas que posee el cliente. Esta parte es de suma importancia ya que si las anteriores no se dieron este último no se llevará a cabo como capacidad de respuesta (p. 7).

Dimensiones

Fiabilidad. Como dice Matsumoto (2014), que argumenta como la capacidad de respuesta a la hora ejecutar y cumplir la promesa de mantener el cuidado y la fiabilidad, llegando a que la organización pueda cumplir aquellas promesas en lo que respecta a la fijación de precio, soluciones a los problemas que se presentan, suministros de servicios y las entregas (p. 187).

Citando a Morales (2009), sostiene que es aquel préstamo de servicio que se ha prometido en un momento y tiene una forma que es estable y de cuidado en intervalo de tiempo que pasa cuando se brinda un servicio o algún tipo de suministro (p. 138).

Capacidad de respuesta. Como señala Morales (2009), que viene a ser las disposiciones de aquellos personales o trabajadores que puedan brindar un servicio rápido o brindar una ayuda a todos los clientes o usuarios que emplean dicho servicio o producto de la compañía (p. 138).

Para Yovera y Rodríguez (2018), manifiestan que es la capacidad de respuesta que presentan las empresas como las ayudas a aquellos usuarios, proveedores y clientes de un servicio más veloz (p. 31).

Seguridad. Con base a Matsumoto (2014), destaca que es la atención y conocimiento de los trabajadores con respecto a sus habilidades que le pueden

brindar confianza y credibilidad a todos los clientes que emplean, usan o consumen (p. 187).

Desde el punto de vista de Morales (2009), define como la habilidad y atención que poseen los trabajadores para que puedan dar confianza y credibilidad a todos aquellos que disponen del servicio o producto (p. 187).

Empatía. Tal como Matsumoto (2014), declara que es el nivel de atención, pero de manera individual que brinda una compañía a sus clientes o usuarios. Llegándose a transmitir por el medio de servicio de manera personal o que se adapte al gusto de los usuarios o clientes (p. 187).

Según Morales (2009), postula que la empatía viene a ser la capacidad de una persona para que pueda comprender el punto de vista de los usuarios o clientes que emplean un producto o servicio (p. 187).

Elementos tangibles. A juicio de Matsumoto (2014), indica que es lo personal, material, equipos, infraestructuras, instalaciones físicas y apariencias físicas (p. 187).

Desde el punto de vista de Morales (2009), argumenta que los aspectos tangibles como los materiales de comunicación, personales, instalaciones de estructuras físicas (p. 187).

3.2.2. Lealtad de los clientes

A juicio de Erazo (2017), postula que la lealtad es una estrategia que se ve reflejado en la adquisición constante del cliente sobre algún servicio o producto, esto se obtiene por medio del marketing que brinda una información concisa y coherente en donde se pueda acoplar a las necesidades que presenta el cliente o usuario, además la lealtad de los clientes se puede llegar a medir con el uso constante o repetitivo de los productos (p. 52).

Para Vilcahuaman (2017) plantea como “la actitud de compra repetida a una sola empresa efectuada por cualquier persona para satisfacer sus necesidades o deseos” (p. 36).

Tipos

De acuerdo con Hartman (2002), menciona tres tipos de fidelidades de cliente con la compañía entre ellas se tiene a la no fidelidad, fidelidad espúrea, fidelidad latente y la fidelidad:

- **Fidelidad:** se da solo cuando existe una reciprocidad que favorece al individuo con la compañía donde su comportamiento de la adquisición del servicio y producto es la misma que favorece a ambos. Constituyéndose un momento de gran trascendencia para el cliente como para la empresa (p. 106).
- **Fidelidad latente:** dicho individuo presenta una actitud verdadera con la compañía, mas no manifiesta en su totalidad una lealtad hacia la organización, además se tienen factores como el entorno, social, económico, entre otros que no da una estabilidad de fidelidad (p. 107).
- **Fidelidad espúrea:** se genera cuando una persona mantiene una relación estable con la compañía en lo que respecta a la compra o adquisición de un servicio o un producto, pero se tiene que tener en cuenta que la actitud es desfavorable con la organización, considerado un cliente rehén debido a que cambiarse de compañía le resultaría caro (p. 107).
- **No fidelidad:** tanto el comportamiento como la actitud del cliente no son elevados y por lo tanto buscan alternativas a los servicios o productos que brinda una empresa, algunos llegando al descontento y produciendo publicidades negativas (p. 107).

Parámetros

Citando a Hartman (2002), menciona algunos parámetros que ayudan a la compañía con la fidelidad del cliente:

Marketing: se desarrolla una atracción que está dirigida al cliente o consumidor llegando a mantener una relación con él, por lo tanto, las empresas o compañías destinaran el presupuesto hacia dicha área con la finalidad de mantener e incrementar los lazos, solo así cuando el cliente sienta esta atención podrá mantener la fidelidad hacia la organización (p. 106).

Política del cliente: si bien se sabe que los clientes son una fuente de ingreso para las compañías, se tiene la necesidad de destinar un estudio y saber cuál de estos son los más importantes o valiosos en lo que respecta a la fuente de ingreso, cuando se tiene la información se pasa al diseño de implementar a ellos con los objetivos que se plantean, ya que estos clientes son de un valor muy importante que repercute en la potencialidad a largo plazo, rentabilidad e ingresos anuales (p. 107).

Valor percibido: se realizan estudios que están dirigidos a todos los clientes ya que son fundamentales para la prosperidad de la compañía, es más esta herramienta es invaluable para mejorar y corregir los servicios brindados a todos los usuarios, clientes o consumidores (p. 107).

Características

Como menciona Guadarrama y Rosales (2015), que se debe poseer ciertos criterios para que los clientes puedan mantener una lealtad hacia las empresas, entre estas se tiene:

- a) **Rentabilidad:** diseñar metodologías que tanto el cliente como usuario puedan consumir o adquirir los servicios o productos que se brindan, generando un aumento en los ingresos de aquellas compañías, llegando repercutir de manera positiva la implementación de estas metodologías, siempre en cuando manteniendo un precio coherente, de lo contrario no servirán dichas metodologías o estrategias (p. 327).
- b) **Mejora de imagen de la compañía:** se tiene el propósito de incrementar el valor que percibe el cliente, consumidor o usuario con lo que respecta a la oferta establecida. Por lo que el cliente tiene que tener presente las ventajas o beneficios de adquirir dicho servicio o producto, cuando se convierta en un cliente leal a la compañía (p. 328).
- c) **Conocer a los clientes:** cuando se tiene la lealtad de aquellos clientes, se tiene el acceso a la información sobre su competencia, satisfacción, estilo de vida y los hábitos del cliente; dicho conocimiento se puede obtener con la finalidad de mejorar los servicios y productos (p. 328).
- d) **Reconquistar:** aquí se produce la implementación de estrategias y metodologías para que puedan volver a integrar a todos los clientes que en su momento optaron por otra compañía o que perdieron la confianza (p. 328).

Importancia

Con base a Vernor (2011), enfatiza que la importancia se da en la rentabilidad de una compañía, entre estas se tiene:

- a) Disminución en los costos de servir y la adquisición de los clientes, generando un incremento de eficiencia cuanto se refiere al valor presupuestario que se destinó para ellos (p. 30).
- b) Admisión del sobreprecio, generando una reducción en el riesgo que da las nuevas expectativas (p. 30).
- c) Generación de nuevos clientes, poniendo nuevas estrategias que se adapten a las expectativas actuales (p. 31).
- d) Incremento e aumento de las demandas de los productos o servicios que brinda dicha compañía (p. 31).
- e) Incremento de eficiencia en el desarrollo de nuevos productos y servicios que demanda el público en general (p. 31).

Dimensiones

Lealtad cognitiva. Desde el punto de vista del autor Douglas (2021), enfatiza que es la información que vincula o relaciona con las funciones, calidad, precio y la oferta del producto. El consumidor o el cliente es influido en gran parte por todas las experiencias que tuvo y también por el valor que percibe, siendo el tipo de lealtad más débil que se enfoca en los beneficios y costos (p. 2).

Como plantea Bejar (2018), declara que es la primera etapa de la lealtad y se considera las experiencias pasadas, así como que determina la marca más aceptable frente a otras elecciones que se presentan, poniéndose la elección como algo superficial (p. 14).

Lealtad afectiva. Para Douglas (2021), declara que es determinado por las actitudes favorables que está dirigido por una marca específica; donde el cliente o el consumidor conoce la compañía y en ello siente un satisfacer al adquirir los productos o servicios, ya que tiene el conocimiento de que se cumplirán todas sus expectativas (p. 2).

A juicio de Bejar (2018), argumenta que se da por el medio afectivo en te caso se refiere a la preferencia o al gusto de la marca, llegándose a presentar como un acontecimiento de complacencia particular que perdura dicho sentimiento o gusto, pero se puede dar algunas variaciones (p. 14).

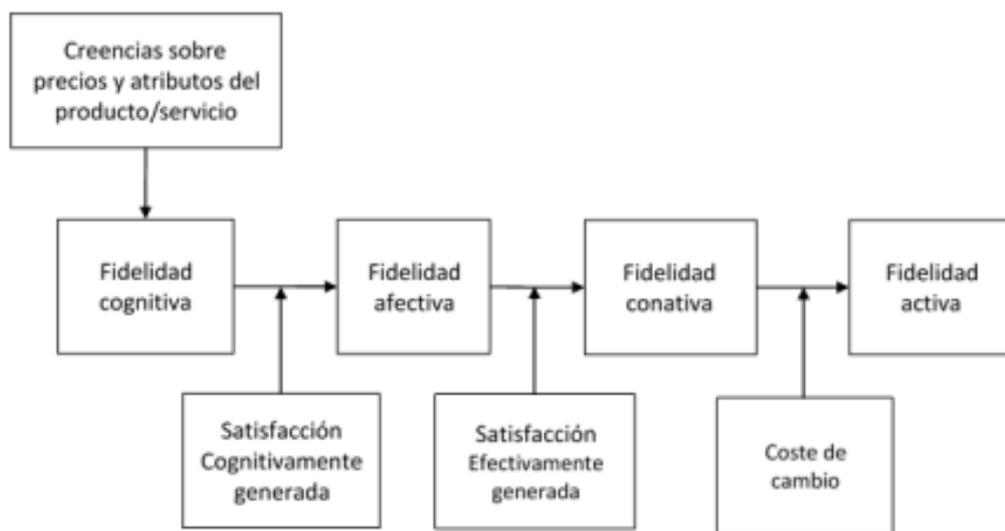
Lealtad conativa. Según Douglas (2021), subraya que el individuo posee el deseo de poder comparar con frecuencia aquellos productos que desee adquirir, esto se da cuando el cliente obtiene un producto o servicio de forma

exitosa, creando en él una manera de buscar el mejor servicio o producto ya sea por el costo o la calidad (p. 3).

Mientras Bejar (2018), agrega que es la intención que tiene el cliente de manera positiva, llegándose a generar un compromiso por parte del cliente o consumidor, dicha marca mantiene un vínculo de sentimiento para que se produce la recompra del consumidor o cliente (p. 15).

Lealtad acción. En la opinión de Douglas (2021), argumenta que está basado en los hábitos que se da el consumo con frecuencia. El cliente se siente comprometido por un servicio y producto que brinda la compañía, aunque esto significa que puedan brindarle otras compañías, entre los tipos de lealtad este es el más alto de todos (p. 4).

Figura 1
Modelo de fidelidad propuesta por Oliver (1999)



Fuente: Sarmiento (2015) "Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales."

3.3. Bases conceptuales

- **Modelo servqual:** Matsumoto (2014), “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 186).
- **Fiabilidad:** Morales (2009), sostiene que es aquel préstamo de servicio que se ha prometido en un momento y tiene una forma que es estable y de cuidado en intervalo de tiempo que pasa cuando se brinda un servicio o algún tipo de suministro (p. 138).
- **Lealtad:** Colmerares y Saavedra (2007), “no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos” (p. 69).
- **Cliente:** Chuquipoma y Delgado (2021), “persona que comúnmente adquiere el producto, pero que no necesariamente es consumidor” (p. 32).
- **Lealtad cognitiva:** Bejar (2018), declara que es la primera etapa de la lealtad y se considera las experiencias pasadas, así como que determina la marca más aceptable frente a otras elecciones que se presentan, poniéndose la elección como algo superficial (p. 14).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. *Ámbito*

Según Alfaro (2012) “el ámbito exige determinar el lugar, ámbito, es decir, región, país etc., en que se produce el fenómeno que es objeto de investigación. Indica el lugar(es) donde se desarrolla la investigación” (p. 18).

En ese sentido, el estudio se desarrolló en la empresa Financiera ONG Crecer MYPE ubicada en el Jirón Huallayco N635, Huánuco 10001, en la ciudad de Huánuco.

4.2. *Población y selección de la muestra*

4.2.1. *Población*

Según Hernández et al. (2014) “la población es el conjunto de todos los componentes que forman parte del espacio territorial al que corresponde el problema de investigación y tienen características mucho más precisas que el universo”. (p. 174). Es decir, se define como población al conjunto de elementos que presentan características similares, sobre el cual se establecerá un estudio.

La población para el presente estudio estuvo conformada por los clientes que en promedio son 312, según fuentes secundarias del administrador.

Población total: 312

4.2.2. *Muestra*

La muestra de la presente investigación es una muestra poblacional a interés del investigador, ya que el tamaño de la población es pequeño y es posible tomarlo como muestra, y el número de personas que conforman la población o universo de la presente investigación no requiere calcular o definir una muestra por la magnitud del mismo, por lo cual el tipo de muestreo es no probabilístico. Hernández, et.al (2014), en su obra Metodología de la Investigación, las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico y generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas.

$$n = N$$

$$312 = 312$$

4.3. Nivel, tipo y diseño de estudio

4.3.1. Nivel de estudio

En palabras de Rodríguez (2011), considera “básicamente por la profundidad del tema existen cinco grupos o niveles de ejecución; descriptiva, correlacional, explicativa, predictiva, retrodictiva” (p. 45).

En referencia al nivel Correlacional, tiene el objetivo de determinar o medir la relación o asociación entre una o dos variables que se pretende estudiar, es en ese sentido que la presente investigación tuvo un nivel correlacional ya que se busca determinar la relación entre x_1 = Modelo SERVQUAL y la x_2 = Lealtad de los clientes.

4.3.2. Tipo de estudio

En los estudios de investigación, existen dos tipos: la Básica y la Aplicada.

En ese sentido, Barriga (1974) da a conocer que: “la investigación básica se basa en el hecho mismo de la creación teórica, pero la investigación aplicada utiliza las teorías proporcionadas por la investigación básica para su aplicación inmediata sobre una realidad” (p. 44-45).

En ese contexto, el estudio fue de tipo Aplicada, ya que se caracterizará «por su aplicación o la utilización de los conocimientos adquiridos; a la vez que se adquirieron otros, los cuales; generaron solución, y la sistematización práctica basada en investigación. Esta investigación se realizó en la empresa financiera ONG CRECER MYPE Perú, Huánuco».

4.3.3. Diseño de estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2010), postulan en dos clasificaciones el diseño de una investigación: la investigación experimental y la no experimental. Muestra que en el primer diseño el investigador realiza manipuleo de variables y el segundo diseño el investigador observa el acontecer de los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural.

Debido a que la presente investigación buscó determinar la relación entre las variables de estudios (x_1 = Modelo SERVQUAL y la x_2 = Lealtad de los clientes.) se puede declarar que, según lo referenciado anteriormente, «no se manipulará a ninguna variable de estudio y solo lo observaremos en su estado natural para estudiarla; y por estas características es que la actual investigación tuvo un diseño no experimental». Afirmando también que posee un corte transversal debido a que se desarrolló en un periodo de estudio, en el año 2022. Pudiendo ser esquematizada de la siguiente manera:

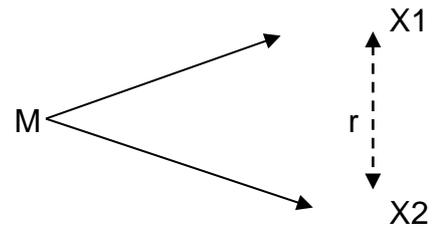
Donde:

M = Muestra

r = relación entre X1 y X2

X1 = Modelo SERVQUAL.

X2 = Lealtad de los clientes.



4.4. Métodos, técnicas e instrumentos

4.4.1. Métodos.

Bernal (2000) afirma lo siguiente:

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. “Estos datos o información que se va a recolectar son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación” (p. 171).

La presente investigación se orientó al análisis cuantitativo, por lo que se empleó el método deductivo utilizando principios generales para llegar a una conclusión específica de la misma.

4.4.2. Técnicas.

La técnica que se usó fue la encuesta. Según Bernal (2010) “es una de las técnicas de recolección de información más usadas” (p. 194).

4.4.3. El instrumento.

Se usó como instrumento el cuestionario. El cual se define como el “conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

a) Validación de los Instrumentos.

La presente investigación consideró en su validación el instrumento del cuestionario mediante el criterio de jueces, siendo: Dr. Oliveros Dávila, Juvenal Auerto, el Dr. Jesús Aquino, Jorge Luis y el Dr. García Céspedes Juan dando como aplicable el instrumento.

b) Confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 1
Confiabilidad de los instrumentos

INSTRUMENTO	TÉCNICA	RESULTADOS
Instrumento 1	Alpha de Cronbach	0.893
Instrumento 2	Alpha de Cronbach	0.824

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad para el instrumento se dio a través del Coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado: para el instrumento 1 es de 0.893; y para instrumento 2 de 0.822, permitiendo calificar al cuestionario como adecuado para su aplicación, dado a que los valores manifiestan que son superiores al límite del Coeficiente de Confiabilidad (0.60).

4.5. Procesamiento

La autorización para la recopilación de los datos de la presente investigación, se realizó mediante la presentación de un consentimiento informado a al administrador de la empresa financiera ONG CRECER MYPE Perú, Huánuco donde se precisaron los objetivos y fines de la misma.

- Se coordinó la evaluación de las encuestas con los usuarios de la empresa en una fecha, lugar y horario previamente estipulado, en donde se realizó una presentación explicando los objetivos, el número de preguntas y los fines de la investigación, con los cuales fueron usados.
- Una vez obtenida la autorización correspondiente, se procedió a aplicar el instrumento vía presencial y para hacer más fluida la toma de datos se ayudó a los clientes con algunas dudas que tuvieron referente a las preguntas del cuestionario. Adicionalmente y con el permiso de los usuarios se procedió a obtener registro fotográfico del proceso de encuesta, las cuales se realizaron en el lugar de trabajo o en la empresa.

- Conseguida las respuestas del instrumento aplicado, se procedió a realizar la base de datos.
- La base de datos se analizó mediante el programa SPSS vs 25.

4.6. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos

4.6.1. Para la presentación de datos

Se emplearon tablas y gráficas estadísticas como tablas de frecuencia, estadígrafos como promedio, moda, varianza, gráficos de frecuencias y porcentuales.

4.6.2. Para el análisis de datos

Se precedió al análisis individual y grupal de cada uno de ellos para poder sintetizar los resultados. Sirviendo para la discusión de los datos en el informe final de la investigación.

4.7. Consideraciones éticas

Para Tamayo (2017), “la relación ética-ciencia-investigación se constituye a partir de la: búsqueda de la verdad, honestidad, bienestar de comunidad y su entorno, justicia y humildad, secreto profesional y ética profesional” (p. 209).

Ante esto, la presente investigación presenta información real y verídica, también se respeta el derecho de autor, citando adecuadamente al estilo APA séptima edición, evitando así cometer plagio. Además, la investigación cumple con los juicios determinados por la universidad nacional “Hermilio Valdizan” plasmados en el reglamento general de grados y títulos.

La encuesta se realizó con consentimiento informado para otorgamiento de datos y anonimato, en el que los datos personales, así como la información revelada por los participantes quedaron en absoluta reserva y privacidad.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo

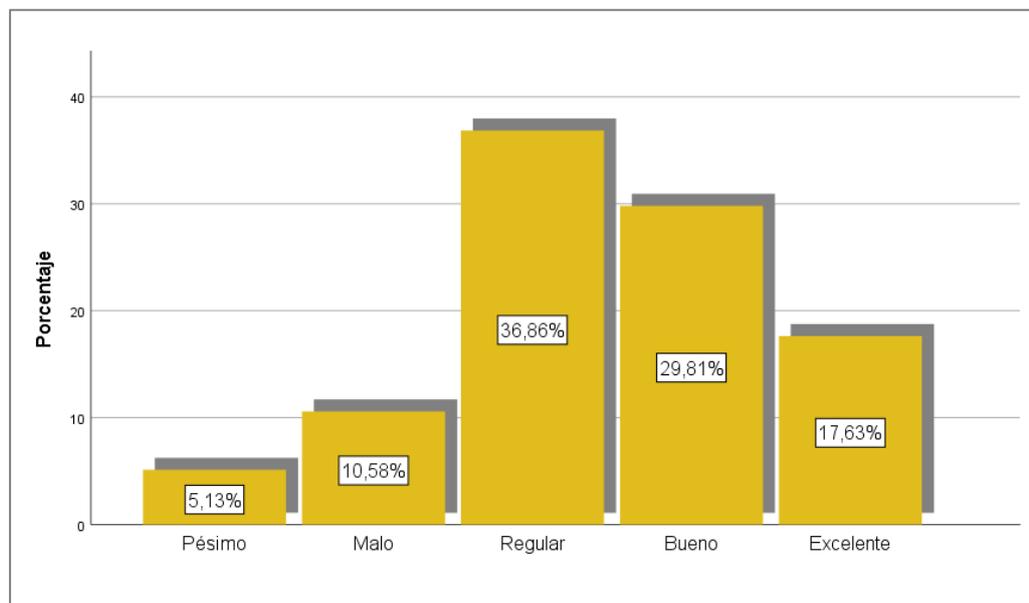
a) Modelo Servqual

Tabla 2
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	16	5.1	5.1	5.1
Malo	33	10.6	10.6	15.7
Regular	115	36.9	36.9	52.6
Bueno	93	29.8	29.8	82.4
Excelente	55	17.6	17.6	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 2 y figura 2, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo Servqual, el 5.13% menciona que es pésimo, el 10.58% dice que es malo, el 36.86% afirma que es regular, el 29.81% dice que es Bueno y el 17.63% menciona que es excelente.

- **Dimensión Seguridad**

Tabla 3

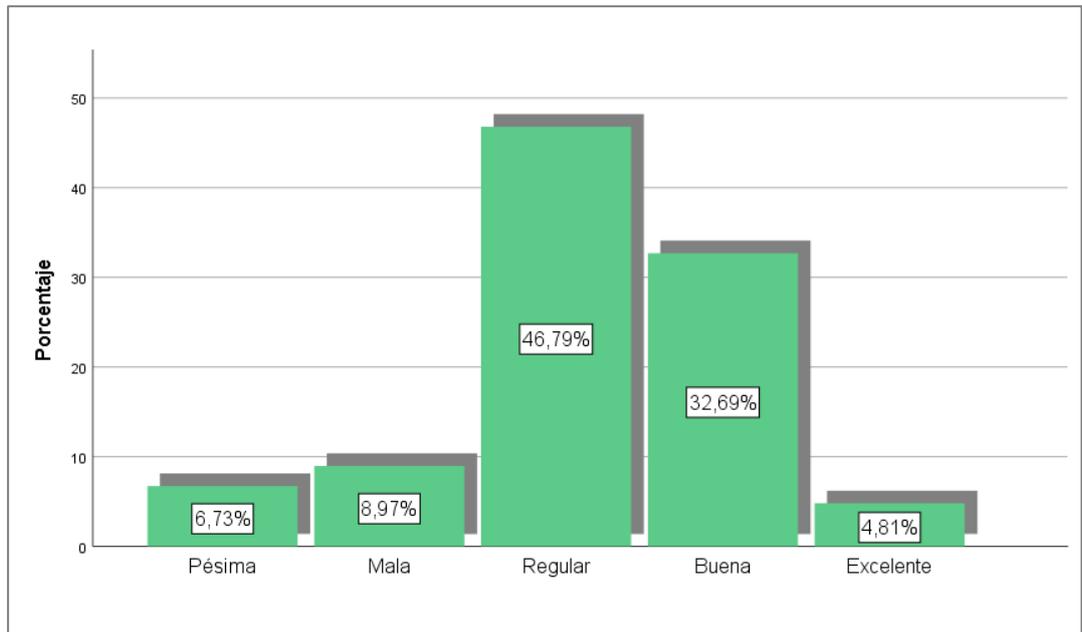
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	21	6.7	6.7	6.7
Mala	28	9.0	9.0	15.7
Regular	146	46.8	46.8	62.5
Buena	102	32.7	32.7	95.2
Excelente	15	4.8	4.8	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 3 y figura 3, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo Servqual en su dimensión Seguridad, el 6.73% menciona que es pésima, el 8.97%

dice que es mala, el 46.79% afirma que es regular, el 32.69% dice que es Buena y el 4.81% menciona que es excelente.

- **Dimensión Fiabilidad**

Tabla 4

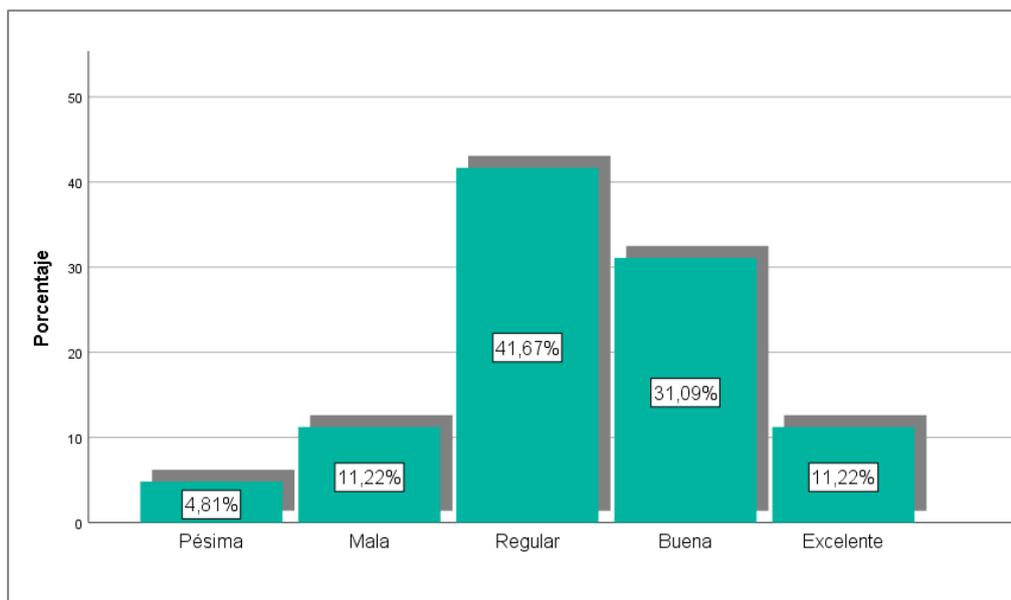
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	15	4.8	4.8	4.8
Mala	35	11.2	11.2	16.0
Regular	130	41.7	41.7	57.7
Buena	97	31.1	31.1	88.8
Excelente	35	11.2	11.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 3 y figura 3, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo

Servqual en su dimensión Fiabilidad, el 4.81% menciona que es pésima, el 11.22% dice que es mala, el 41.67% afirma que es regular, el 31.09% dice que es Buena y el 11.22% menciona que es excelente.

- **Dimensión Capacidad de respuesta**

Tabla 5

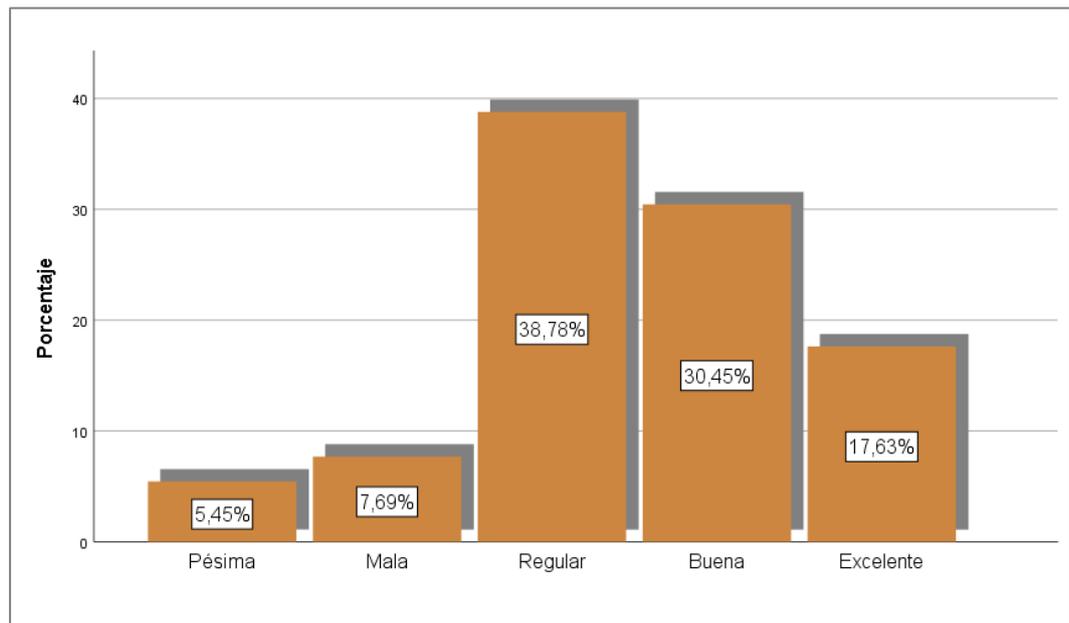
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	17	5.4	5.4	5.4
Mala	24	7.7	7.7	13.1
Regular	121	38.8	38.8	51.9
Buena	95	30.4	30.4	82.4
Excelente	55	17.6	17.6	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 5 y figura 5, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo Servqual en su dimensión capacidad de respuesta, el 5.45% menciona que es pésima, el 7.69% dice que es mala, el 38.78% afirma que es regular, el 30.45% dice que es Buena y el 17.63% menciona que es excelente.

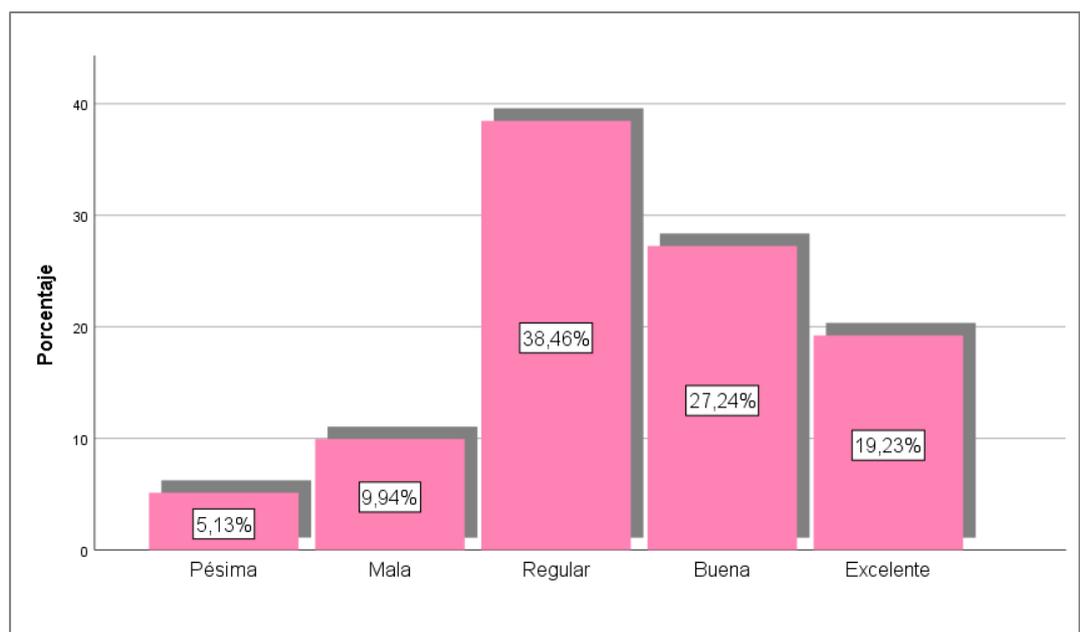
• Dimensión Tangibilidad

Tabla 6
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	16	5.1	5.1	5.1
Mala	31	9.9	9.9	15.1
Regular	120	38.5	38.5	53.5
Buena	85	27.2	27.2	80.8
Excelente	60	19.2	19.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 6 y figura 6, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo Servqual en su dimensión tangibilidad, el 5.13% menciona que es pésima, el 9.94% dice que es mala, el 38.46% afirma que es regular, el 27.24% dice que es Buena y el 19.23% menciona que es excelente.

• Dimensión Empatía

Tabla 7

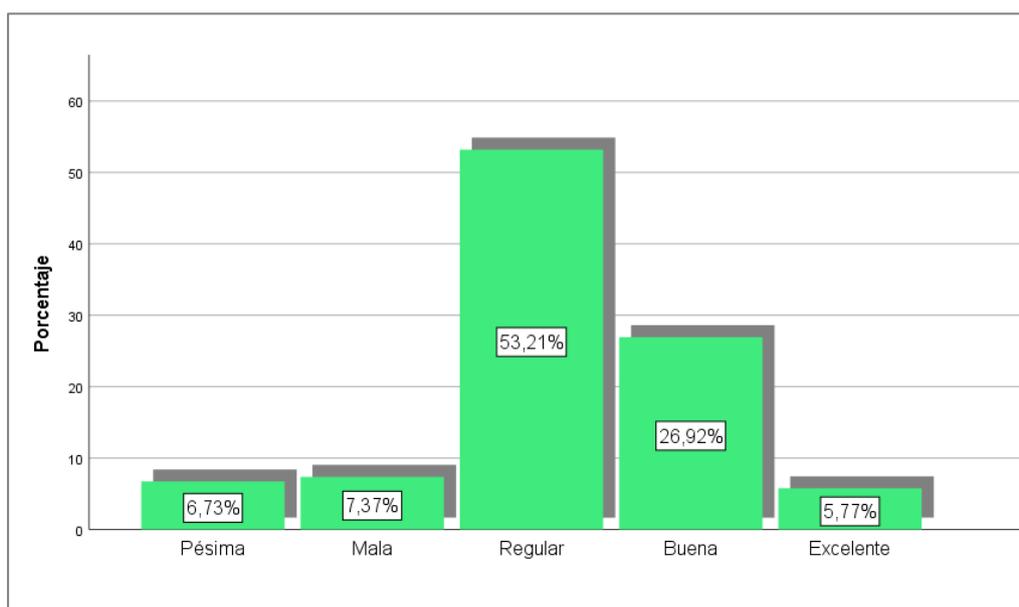
Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	21	6.7	6.7	6.7
Mala	23	7.4	7.4	14.1
Regular	166	53.2	53.2	67.3
Buena	84	26.9	26.9	94.2
Excelente	18	5.8	5.8	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Evaluación de la calidad de servicio mediante el Modelo Servqual en su dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 7 y figura 7, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la calidad de servicio mediante el modelo Servqual en su dimensión empatía, el 6.73% menciona que es pésima, el 7.37% dice que es mala, el 53.21% afirma que es regular, el 26.92% dice que es Buena y el 5.77% menciona que es excelente.

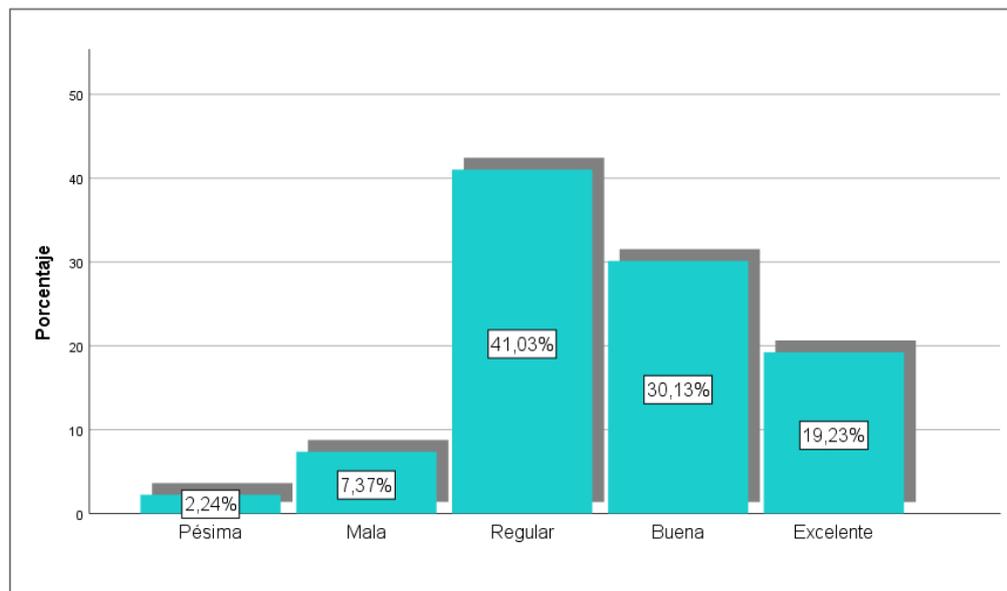
b) Lealtad del cliente

Tabla 8
Evaluación de la lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	7	2.2	2.2	2.2
Mala	23	7.4	7.4	9.6
Regular	128	41.0	41.0	50.6
Buena	94	30.1	30.1	80.8
Excelente	60	19.2	19.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Evaluación de la lealtad del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 8 y figura 8, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la lealtad del cliente, el 2.24% menciona que es pésima, el 7.37% dice que es mala, el 41.03% afirma que es regular, el 30.13% dice que es Buena y el 19.23% menciona que es excelente.

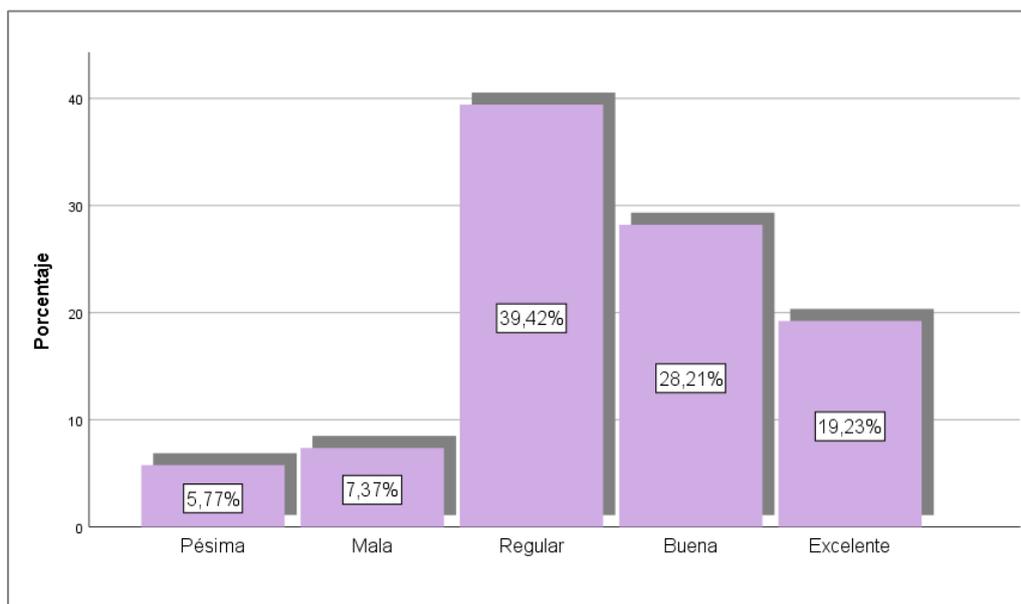
• Dimensión Lealtad Cognitiva

Tabla 9
Evaluación de la lealtad Cognitiva del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	18	5.8	5.8	5.8
Mala	23	7.4	7.4	13.1
Regular	123	39.4	39.4	52.6
Buena	88	28.2	28.2	80.8
Excelente	60	19.2	19.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Evaluación de la lealtad Cognitiva del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 9 y figura 9, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la lealtad Cognitiva del cliente, el 5.77% menciona que es pésima, el 7.37% dice que es mala, el 39.42% afirma que es regular, el 28.21% dice que es Buena y el 19.23% menciona que es excelente.

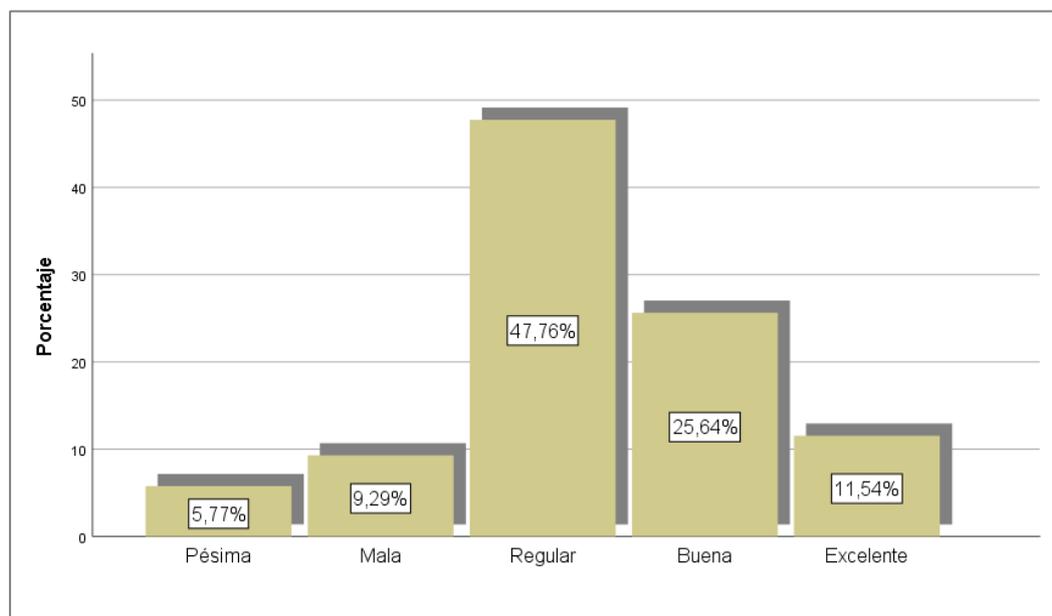
- **Dimensión Lealtad Afectiva**

Tabla 10
Evaluación de la lealtad Afectiva del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	18	5.8	5.8	5.8
Mala	29	9.3	9.3	15.1
Regular	149	47.8	47.8	62.8
Buena	80	25.6	25.6	88.5
Excelente	36	11.5	11.5	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Evaluación de la lealtad Afectiva del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 10 y figura 10, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la lealtad Afectiva del cliente, el 5.77% menciona que es pésima, el 9.29% dice que es mala, el 47.76% afirma que es regular, el 25.64% dice que es Buena y el 11.54% menciona que es excelente.

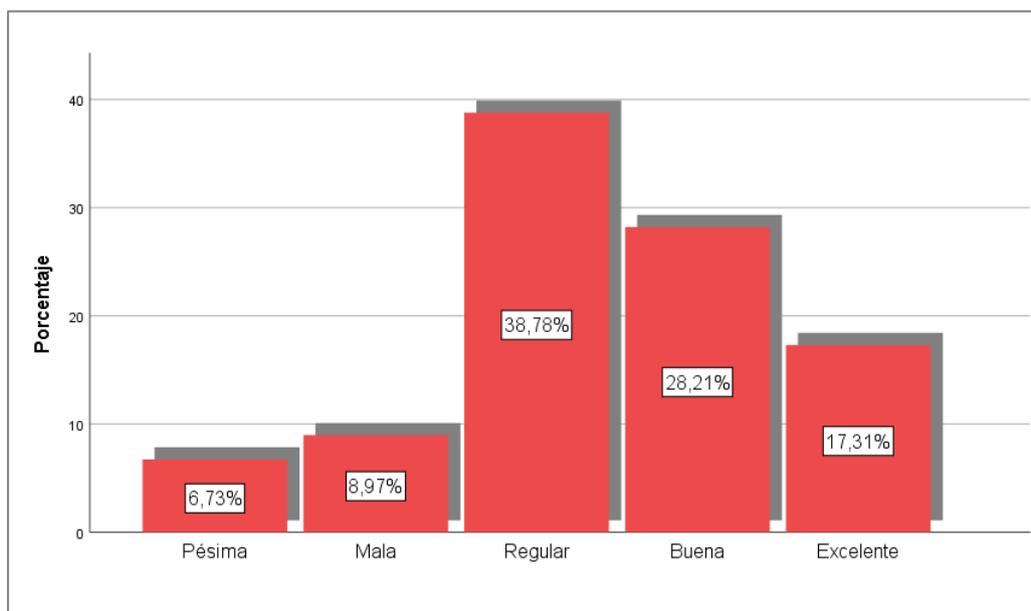
- **Dimensión Lealtad Conativa**

Tabla 11
Evaluación de la lealtad Conativa del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	21	6.7	6.7	6.7
Mala	28	9.0	9.0	15.7
Regular	121	38.8	38.8	54.5
Buena	88	28.2	28.2	82.7
Excelente	54	17.3	17.3	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
Evaluación de la lealtad Conativa del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 11 y figura 11, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la lealtad Conativa del cliente, el 6.73% menciona que es pésima, el 8.97% dice que es mala, el 38.78% afirma que es regular, el 28.21% dice que es Buena y el 17.31% menciona que es excelente.

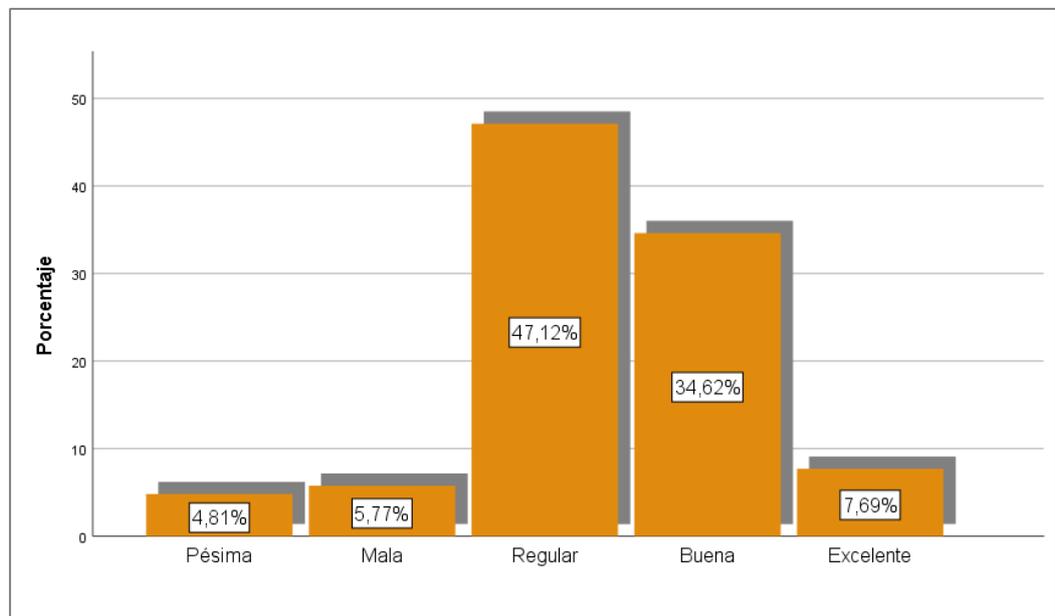
- **Dimensión Lealtad Acción**

Tabla 12
Evaluación de la lealtad Acción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	15	4.8	4.8	4.8
Mala	18	5.8	5.8	10.6
Regular	147	47.1	47.1	57.7
Buena	108	34.6	34.6	92.3
Excelente	24	7.7	7.7	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Evaluación de la lealtad Acción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 11 y figura 11, se puede observar que, del total de clientes encuestados, al evaluar la lealtad Acción del cliente, el 4.81% menciona que es pésima, el 5.77% dice que es mala, el 47.12% afirma que es regular, el 34.62% dice que es Buena y el 7.69% menciona que es excelente.

5.2. Análisis Inferencial y contrastación de hipótesis

a) Hipótesis general

- **Prueba de normalidad**

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
El Modelo Servqual	0.421	312	0.000	0.765	312	0.000
La Lealtad del cliente	0.345	312	0.000	0.752	312	0.000

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«La muestra de la presente investigación fue de 312 clientes y la cantidad es mayor a 50, por lo que se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para confirmar la normalidad de los datos y de acuerdo a la tabla 13 se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y 0.000 para El Modelo Servqual y La Lealtad del cliente respectivamente; las cuales son menores a 0,05 (P-valúe), por lo tanto los datos obtenidos no siguen una distribución normal, por lo que el método a utilizar para el contraste de hipótesis, es la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas».

- **Contrastación de hipótesis general**

- **H₁**: Existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 14
Prueba de Rho de Spearman hipótesis general

			El Modelo Servqual	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	El Modelo Servqual	Coefficiente de correlación	1.000	0,523
		Sig. (bilateral)		0.015
		N	312	312
	La Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0,523	1.000
		Sig. (bilateral)	0.015	
		N	312	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla 14, mediante la Rho de Spearman entre la variable Modelo Servqual y la variable Lealtad del cliente, es de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

b) Hipótesis específicas

• **Contrastación de hipótesis específica 1**

- **H₁**: Existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No Existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 15
Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 1

		Seguridad	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,651
	La Lealtad del cliente	N	312
		Coefficiente de correlación	0,651
		Sig. (bilateral)	0.033
		N	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla 15, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Seguridad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.651 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,033 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

• **Contrastación de hipótesis específica 2**

- **H₂**: Existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 16
Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 2

		Fiabilidad	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	1.000	0,627
			0.024
		312	312
Rho de Spearman	La Lealtad del cliente	0,627	1.000
		0.024	
		312	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla 16, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.627 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,024 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

• **Contrastación de hipótesis específica 3**

- **H₃**: Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 17

Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 3

			Capacidad de respuesta	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	0,595
		Sig. (bilateral)		0.017
	La Lealtad del cliente	N	312	312
		Coefficiente de correlación	0,595	1.000
		Sig. (bilateral)	0.017	
		N	312	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla , mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Lealtad del cliente, es de 0.595 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,017 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

• **Contrastación de hipótesis específica 4**

- **H₄:** Existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀:** No existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 18
Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4

		Tangibilidad	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,615
		N	312
	La Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,615
		N	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla 18, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Tangibilidad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.615 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,023 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

• **Contrastación de hipótesis específica 5**

- **H₅**: Existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
- **H₀**: No Existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

Tabla 19

Prueba de Rho de Spearman hipótesis específica 4

		Empatía	La Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,647
	La Lealtad del cliente	N	312
		Coeficiente de correlación	0,647
		Sig. (bilateral)	0.041
		N	312

Fuente: Base de datos obtenido por aplicación de encuestas.
Elaboración tesista

Análisis e interpretación

«Se aprecia en la tabla 18, mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Empatía y la variable Lealtad del cliente, es de 0.647 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observa que existe una correlación positiva moderada y además los datos tienen un nivel de significancia de 0,041 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechaza la hipótesis nula».

5.3. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la contrastación de las hipótesis se obtuvo mediante la Rho de Spearman entre la variable Modelo Servqual y la variable Lealtad del cliente, un valor de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, debido a esto se llegó a concluir que, si existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021. Por lo que se rechazó la hipótesis nula. De esto se puede decir que cuando mayor sea el nivel la calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes se puede decir que mayor será la lealtad de los clientes hacia ella. Con respecto a las dimensiones de Seguridad, fiabilidad, calidad de respuesta, tangibilidad y empatía se obtuvieron resultados similares ya que estas dimensiones se relacionan significativamente con la lealtad del cliente con respecto a la empresa por lo tanto a mayor nivel de satisfacción del cliente con respecto a estas dimensiones mayor será la lealtad que mostrará a la empresa.

Este resultado fue similar a los que obtuvo Ortiz (2017), en su tesis de magister titulada El modelo SERVQUAL de calidad en el servicio del sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria y el nivel de aceptación de los usuarios del servicio de pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena, con el objetivo de aplicar el modelo SERVQUAL de calidad en el servicio del sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria y el nivel de aceptación de los usuarios del servicio de pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra y los resultados que obtuvo fueron que se ha establecido la calidad en el Servicio del Sistema de Distribución de Medicamentos por Dosis Unitaria de los usuarios del Servicio de Pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena, identificando cuatro componentes que están sobre el umbral de satisfacción, es decir que en cuanto a los elementos tangibles, la seguridad, fiabilidad y empatía, las percepciones superan las expectativas, reconociéndose estas circunstancias como calidad, por otro lado en lo que respecta a la capacidad de respuesta, las percepciones no superan a las expectativas por lo que existe oportunidad de mejora.

De igual manera Moreno (2019), en su tesis de maestría titulada Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo, cuyo objetivo fue proponer estrategias

a través del modelo SERVQUAL concluyendo que la variable expectativa de la calidad de servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú, el nivel de la dimensión confiabilidad es mínimo (1%), seguidamente el nivel es aceptable en un (15%) y finalmente el nivel es óptimo en un (84%), seguidamente el nivel de la dimensión responsabilidad es aceptable en un (1%), finalmente el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión seguridad es aceptable (1%), el nivel es óptimo (99%), el nivel de la dimensión empatía es aceptable (2%) y óptimo (98%). Finalmente, el nivel de la dimensión tangibilidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable (3%), finalmente el nivel de la dimensión es óptimo (97%)».

Otro resultado similar fue de Velez (2021), en su tesis de licenciatura titulada Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante El Bambú del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, el objetivo de la presente investigación fue determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante El Bambú en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, llegando a la conclusión que se ha determinado que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante El Bambú del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

La calidad del servicio no solo afecta a la lealtad del cliente sino también a su satisfacción el cual termina transformándose en lealtad, esto obtuvo Alvarez (2019), en su tesis de licenciatura titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C segun el modelo Servqual Leoncio Prado, 2018, cuyo objetivo de investigación fue analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018, llegando a concluir que hay relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Corroborado mediante los resultados descriptivos que los clientes están de acuerdo con los equipos 49.48% y 39.06%, lo que permite destacar la calidad del servicio de Happy World en comparación a otras según el Gráfico 23, 41.15%, y 46.88% están de acuerdo.

Como se puede observar en los antecedentes mencionados anteriormente, los resultados que obtuvieron son similares a las de la presente investigación, existiendo una tendencia de relación significativa entre la calidad de servicio con respecto a la lealtad que muestra el cliente al ver que la calidad del servicio supera sus expectativas.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Rho de Spearman entre la variable Modelo Servqual y la variable Lealtad del cliente, se obtuvo un valor de 0.523 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,015 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
2. Al momento de realizar la contrastación de las hipótesis se llegó al resultado de que mediante la mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Seguridad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.651 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,033 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
3. De acuerdo a la contrastación de las hipótesis se llegó al resultado de que mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.627 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,024 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
4. Mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Lealtad del cliente, es de 0.595 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,017 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

5. Según la Rho de Spearman entre la dimensión Tangibilidad y la variable Lealtad del cliente, es de 0.615 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,023 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.
6. Los resultados obtenidos mediante la Rho de Spearman entre la dimensión Empatía y la variable Lealtad del cliente, es de 0.647 y con respecto al baremo de estimación de la correlación de Spearman, se observó que existe una correlación positiva moderada y además los datos tuvieron un nivel de significancia de 0,041 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.

SUGERENCIAS

1. Con el propósito de la mejora continua de la Calidad del servicio que brinda la empresa, se sugiere, realizar capacitaciones a los trabajadores con respecto a la cada una de las dimensiones del modelo Servqual y, en segundo lugar, contratar personal idóneo para los puestos de trabajos.
2. Se sugiere seguir mejorando la seguridad que se brinda a los clientes, trabajando con un experto en seguridad capaz de realizar auditorías y a su vez emitir resultados y un plan a seguir para mejorar la seguridad del servicio.
3. Se sugiere a los encargados de la empresa realizar cursos para capacitar y mejorar la comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de recoger quejas o sugerencias de parte de los clientes.
4. Se sugiere realizar seguimiento a los clientes, ya que cuando no se comprende de dónde viene el cliente, es fácil pensar que está reaccionando de forma exagerada a un problema simple. Es difícil enmascarar esos pensamientos y actuar como si fueras empático. Para cruzar esa barrera, debe averiguar quiénes son sus clientes y qué significa su servicio para ellos.
5. Se sugiere que la empresa financiera ONG CRECER MYPE Perú se centre en mejorar las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, que son la confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Es importante que la empresa garantice que los servicios brindados cumplan con las expectativas de los clientes y superen sus percepciones.
6. Se sugiere a la empresa, establecer canales de comunicación efectivos y transparentes con los clientes, brindando información clara y oportuna sobre los servicios ofrecidos, políticas y procedimientos. Además, fomentar una comunicación bidireccional donde los clientes puedan expresar sus necesidades, inquietudes o sugerencias, y recibir una respuesta rápida y satisfactoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro (2012). *Protocolo de Investigación de la Facultad de Centro de Investigaciones de la Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna, Perú* Recuperado en: https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf Consultado en febrero 18 del 2021.
- Alvarez, S. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C segun el modelo Servqual Leoncio Prado, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2203>
- Barriga, C. (1974). *Investigación en ciencias humanas y educación*. Perú: Editorial UNMSM. Lima
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Prentice Hal.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, P. (2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* Economía negocios. <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Michelle, T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Campos, I. (2018). *Promoción de ventas y fidelización del cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A - Huánuco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1691>
- Caruajulca, E. (2018). *Evaluación De La Lealtad Del Cliente Recurrente a La Boutique Joaquim Miro En Cc Real Plaza Chiclayo*. 67.
- Caruajulca, M. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1658>

- Choquehuayta, S. (2021). *Modelo SERVQUAL para la evaluación del servicio de defensoría municipal del niño y el adolescente en la municipalidad distrital de Lluta, Caylloma 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Digital Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12382>
- Chuquipoma, J., & Delgado, L. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa El Gran Cajamarquez Market, Cajamarca*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1703>
- Erazo, S., Erazo, M., & Aguilar, W. (2017). *La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. *Industrial Data*, 20(1), 51-57. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81652135006.pdf>
- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). *Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final*. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108–127. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. CHICLAYO - 2016*. En *Normas Tributarias*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hartman, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. <https://addi.ehu.es/handle/10810/7048>
- Henao, M., & Trillos, J. (2020). *Propuesta de modelo de lealtad para clientes de la banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor*. [Tesis de Mestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/3958>
- Hernández et al (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernando, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- JL Consultores. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Periódico Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Malpartida, R. (2017). *Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco-2017*. 80. http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1962/TAD_Malpartida_Pujais_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing Arellano. (2016). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?* Diario el Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Revista Perspectivas*, 34(34), 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Matsumoto, R. (6 de Setiembre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco*. 1–125. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, Á. (2009). *Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual*. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150. <https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v18n2/19885636v18n2p137.pdf>
- Moreno, J. (2019). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4981>
- Moyano, E. (2019). *Implementación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF en el área de atención del adulto mayor del Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de

- Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13427>
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Rev. Fac. Med*, 64(4), 715-720. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n4/0120-0011-rfmun-64-04-00715.pdf>
- Ortiz, A. (2017). *El modelo SERVQUAL de calidad en el servicio del sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria y el nivel de aceptación de los usuarios del servicio de pediatría del Hospital José María Velasco Ibarra, de la ciudad de Tena*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26290>
- Ortiz, J. (6 de Julio de 2021). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Perú21. (2015). El consumidor peruano prefiere la calidad y seguridad en productos y servicios. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131-noticia/>
- Rodríguez, A. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Lima-Perú: Fondo editorial: Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH).
- Romario, B., Meza, T., Carlos, M., y Flores, A. (2022). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad en el servicio de la empresa Serpost. *Universidad de san ignacio*.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tamayo M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa
- Velez, K. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Digital Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6884>
- Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano-2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4939>
- Vilcahuaman, A. S. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017. Tesis de pregrado*, 118.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4939/1/IV_FCE_308
_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4939/1/IV_FCE_308_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf)

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

A N E X O S

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
General:	General:	General:	Independiente:			
<i>P_i</i> ¿De qué manera se relaciona el modelo SERVQUAL con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?	<i>O_i</i> Determinar la relación entre el modelo SERVQUAL con la lealtad de los clientes en la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.	<i>H_i</i> Existe relación significativa entre el modelo SERVQUAL y la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.	El modelo SERVQUAL	<u>DIMENSIÓN N°1:</u> Seguridad <u>DIMENSIÓN N°2:</u> Fiabilidad <u>DIMENSIÓN N°3:</u> Capacidad de respuesta <u>DIMENSIÓN N°4:</u> Tangibilidad <u>DIMENSIÓN N°5:</u> Empatía	Instrumento por indicador	Tipo/Nivel: Descriptivo/Correlacional Diseño: Transversal/No experimental Población y Muestra: <ul style="list-style-type: none"> • Población: 312 • Muestra: 312 Técnica e Instrumentos: Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Específicos:	Específicas:	Específicos:	Dependiente:			
<i>P₁</i> ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?	<i>O₁</i> Indicar la relación de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.	<i>H₁</i> Existe relación significativa de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.	La lealtad del cliente	<u>DIMENSIÓN 1:</u> Lealtad Cognitiva <u>DIMENSIÓN 2:</u> Lealtad Afectiva <u>DIMENSIÓN 3:</u> Lealtad Conativa <u>DIMENSIÓN 4:</u> Lealtad Acción		Técnica de procesamiento de datos (SPSS)
<i>P₂</i> ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?	<i>O₂</i> Establecer la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.	<i>H₂</i> Existe relación significativa de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.				

<p>P₃ ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?</p> <p>P₄ ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?</p> <p>P₅ ¿De qué manera se relaciona la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, Huánuco – 2021?</p>	<p>O₃ Conocer la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p> <p>O₄ Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p> <p>O₅ Conocer la relación de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p>	<p>H₃ Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p> <p>H₄ Existe relación significativa de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p> <p>H₅ Existe relación significativa de la empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Financiera ONG Crecer Mype Perú, en Huánuco – 2021.</p>				
--	---	--	--	--	--	--



ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO



El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se **titula “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”** y la misma que es elaborada por los ex alumnos; Luis Angel Alguayo Estela, Dan Josayen Medrano Bruno Y Lorena Madol Trujillo Ramírez, de la carrera profesional de Ciencias Administrativas De La Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

El propósito de la investigación es conocer la relación del “MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021” para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomara 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generara ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quien completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. si desea, podrá escribir al correo: medranobrunod2020@gmail.com para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:
Cargo:
Fecha:
Correo electrónico:
Firma del participante:
Firma del investigador (o encargado de recoger información):

ANEXO 02: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO 1

Estimado Usuario:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado “**EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021**”, para lo cual se está recolectando datos relacionados con el respectivo trabajo; a continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas sírvase a responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso, utilizando una escala:

1. Nada Satisfecho	2. Poco Satisfecho	3. Ni satisfecho, ni insatisfecho	4. Muy Satisfecho	5. Totalmente Satisfecho
--------------------	--------------------	-----------------------------------	-------------------	--------------------------

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
EL MODELO SERVQUAL						
Seguridad						
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la confianza que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?					
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la credibilidad que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?					
3	¿Se siente satisfecho con los conocimientos de los asesores de crédito de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, para resolver sus dudas en el servicio?					
Fiabilidad						
4	¿En la prestación de servicio en qué medida se siente satisfecho que la empresa cumple con los servicios prometidos al acceder a un crédito?					
5	¿En qué grado se siente satisfecho cuando en una situación complicada con la prestación de servicio el empleado muestra interés en resolver el problema?					
6	¿Como se siente con las habilidades que tienen los empleados para realizar el servicio en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
Capacidad de respuesta						
7	¿Como se siente con la atención oportuna de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
8	¿Qué tan satisfecho se siente con la voluntad de los trabajadores para ayudar en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
Tangibilidad						
9	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la utilización de los equipos de cómputo con los que cuenta la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
10	¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura física de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
11	¿Qué tan satisfecho se siente con la imagen de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
Empatía						
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención personalizada que ofrece el trabajador en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
13	¿En qué grado se siente satisfecho con la amabilidad y atención de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					

CUESTIONARIO 2

Estimado Usuario:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”, para lo cual se está recolectando datos relacionados con el respectivo trabajo; a continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas sírvase a responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso, utilizando una escala:

1. Nada Satisfecho	2. Poco Satisfecho	3. Ni satisfecho, ni insatisfecho	4. Muy Satisfecho	5. Totalmente Satisfecho
--------------------	--------------------	-----------------------------------	-------------------	--------------------------

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
LA LEALTAD DEL CLIENTE						
Lealtad Cognitiva						
1	¿Qué tan satisfecho se siente con las tasas de crédito que ofrece la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, son las adecuadas?					
2	¿Cuál es el grado de satisfacción con la información y los beneficios que le ofrecen las campañas financieras de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
3	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
Lealtad Afectiva						
4	¿Qué tan satisfecho se siente con la atención brindada durante el servicio de credi-diaros que le ofrecieron los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
5	¿En qué medida se siente satisfecho por el servicio que le han brindado los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?					
Lealtad Conativa						
6	¿Se siente satisfecho con los regalos que se ofrecen en las campañas de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco por ser un cliente leal?					
7	¿Qué tan satisfecho se encuentra para solicitar nuevamente los servicios financieros de la empresa?					
8	¿En qué medida se siente satisfecho para recomendar a otras personas como su mejor opción para solicitar un servicio financiero?					
Lealtad Acción						
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted para acceder a un crédito financiero en la empresa CRECER cada mes?					
10	Que tan satisfecho se siente con el crecimiento de su negocio gracias a los créditos obtenidos por la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco.					

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO

VALIDACIÓN POR JUECES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MODELO SERVQUAL

Nombre del experto: OLIVEROS DAVILA, JUVENAL AUVERTO. **Especialidad:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la confianza que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	3	3	4	3
	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la credibilidad que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	4	4	4	4
	¿Se siente satisfecho con los conocimientos de los asesores de crédito de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, para resolver sus dudas en el servicio?	4	4	3	3
Fiabilidad	¿En la prestación de servicio en qué medida se siente satisfecho que la empresa cumple con los servicios prometidos al acceder a un crédito?	3	3	3	3
	¿En qué grado se siente satisfecho cuando en una situación complicada con la prestación de servicio el empleado muestra interés en resolver el problema?	4	3	3	4
	¿Cómo se siente con las habilidades que tienen los empleados para realizar el servicio en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	4	3
Capacidad de respuesta	¿Cómo se siente con la atención oportuna de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	4	4

	¿Qué tan satisfecho se siente con la voluntad de los trabajadores para ayudar en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	3
Tangibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la utilización de los equipos de cómputo con los que cuenta la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	3	4	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura física de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	3	3
	¿Qué tan satisfecho se siente con la imagen de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	3
Empatía	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención personalizada que ofrece el trabajador en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
	¿En qué grado se siente satisfecho con la amabilidad y atención de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: **ALTO NIVEL** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firma y Sello

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Nombre del experto: **OLIVEROS DAVILA, JUVENAL AUVERTO** Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad Cognitiva	¿Qué tan satisfecho se siente con las tasas de crédito que ofrece la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, son las adecuadas?	4	4	4	4
	¿Cuál es el grado de satisfacción con la información y los beneficios que le ofrecen las campañas financieras de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	4	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	3	4	3
Lealtad Afectiva	¿Qué tan satisfecho se siente con la atención brindada durante el servicio de credi-diarios que le ofrecieron los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	4	3
	¿En qué medida se siente satisfecho por el servicio que le han brindado los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	4
Lealtad Conativa	¿Se siente satisfecho con los regalos que se ofrecen en las campañas de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco por ser un cliente leal?	4	3	4	4
	¿Qué tan satisfecho se encuentra para solicitar nuevamente los servicios financieros de la empresa?	4	3	3	4
	¿En qué medida se siente satisfecho para recomendar a otras personas como su mejor opción para solicitar un servicio financiero?	4	3	4	3
Lealtad Acción	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted para acceder a un crédito financiero en la empresa CRECER cada mes?	3	4	4	3
	Que tan satisfecho se siente con el crecimiento de su negocio gracias a los créditos obtenidos por la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco.	3	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: ALTO NIVEL

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()

Firma y Sello



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MODELO SERVQUAL

Nombre del experto: JESUS AQUINO, JORGE LUIS. **Especialidad:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la confianza que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	3	3	4	4
	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la credibilidad que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	3	4	4	4
	¿Se siente satisfecho con los conocimientos de los asesores de crédito de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, para resolver sus dudas en el servicio?	4	4	4	4
Fiabilidad	¿En la prestación de servicio en qué medida se siente satisfecho que la empresa cumple con los servicios prometidos al acceder a un crédito?	3	3	3	4
	¿En qué grado se siente satisfecho cuando en una situación complicada con la prestación de servicio el empleado muestra interés en resolver el problema?	3	3	4	4
	¿Cómo se siente con las habilidades que tienen los empleados para realizar el servicio en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	¿Cómo se siente con la atención oportuna de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con la voluntad de los trabajadores para ayudar en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	3	4	4
Tangibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la utilización de los equipos de cómputo con los que cuenta la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	3	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura física de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	3	3

	¿Qué tan satisfecho se siente con la imagen de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	3	3
Empatía	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención personalizada que ofrece el trabajador en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	4
	¿En qué grado se siente satisfecho con la amabilidad y atención de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	4

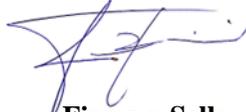
¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: ALTO NIVEL

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X)

NO ()



Firma y Sello

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Nombre del experto: JORGE AQUINO LUIS Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad Cognitiva	¿Qué tan satisfecho se siente con las tasas de crédito que ofrece la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, son las adecuadas?	4	4	4	4
	¿Cuál es el grado de satisfacción con la información y los beneficios que le ofrecen las campañas financieras de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
Lealtad Afectiva	¿Qué tan satisfecho se siente con la atención brindada durante el servicio de credi-diarios que le ofrecieron los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
	¿En qué medida se siente satisfecho por el servicio que le han brindado los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	4
Lealtad Conativa	¿Se siente satisfecho con los regalos que se ofrecen en las campañas de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco por ser un cliente leal?	4	4	4	4
	¿Qué tan satisfecho se encuentra para solicitar nuevamente los servicios financieros de la empresa?	4	4	4	4
	¿En qué medida se siente satisfecho para recomendar a otras personas como su mejor opción para solicitar un servicio financiero?	4	4	4	4
Lealtad Acción	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted para acceder a un crédito financiero en la empresa CRECER cada mes?	4	4	4	4
	Que tan satisfecho se siente con el crecimiento de su negocio gracias a los créditos obtenidos por la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco.	4	4	4	4

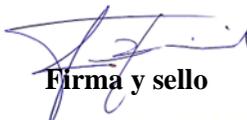
¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: ALTO NIVEL

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X)

NO ()


Firma y sello

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MODELO SERVQUAL

Nombre del experto: GARCÍA CESPEDES JUAN. Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la confianza que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	3	3	4	4
	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la credibilidad que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, al momento de acceder a un crédito?	3	4	3	4
	¿Se siente satisfecho con los conocimientos de los asesores de crédito de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, para resolver sus dudas en el servicio?	4	3	4	3
Fiabilidad	¿En la prestación de servicio en qué medida se siente satisfecho que la empresa cumple con los servicios prometidos al acceder a un crédito?	4	4	3	4
	¿En qué grado se siente satisfecho cuando en una situación complicada con la prestación de servicio el empleado muestra interés en resolver el problema?	3	3	4	3
	¿Cómo se siente con las habilidades que tienen los empleados para realizar el servicio en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	4	3
Capacidad de respuesta	¿Cómo se siente con la atención oportuna de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	4	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con la voluntad de los trabajadores para ayudar en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	4	3
Tangibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la utilización de los equipos de cómputo con los que cuenta la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	3	4

	¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura física de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	3
	¿Qué tan satisfecho se siente con la imagen de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	4	4
Empatía	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención personalizada que ofrece el trabajador en la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	3	4
	¿En qué grado se siente satisfecho con la amabilidad y atención de los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	4	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: ALTO NIVEL

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X)

NO ()



Firma y Sello

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Nombre del experto: GARCÍA CESPEDES, JUAN Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Lealtad Cognitiva	¿Qué tan satisfecho se siente con las tasas de crédito que ofrece la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco, son las adecuadas?	4	4	3	3
	¿Cuál es el grado de satisfacción con la información y los beneficios que le ofrecen las campañas financieras de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	3	4
	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que brinda la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	4	3	4
Lealtad Afectiva	¿Qué tan satisfecho se siente con la atención brindada durante el servicio de credi-diarios que le ofrecieron los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	4	3	4	3
	¿En qué medida se siente satisfecho por el servicio que le han brindado los trabajadores de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco?	3	4	4	3
Lealtad Conativa	¿Se siente satisfecho con los regalos que se ofrecen en las campañas de la empresa financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco por ser un cliente leal?	3	4	3	4
	¿Qué tan satisfecho se encuentra para solicitar nuevamente los servicios financieros de la empresa?	4	4	3	3
	¿En qué medida se siente satisfecho para recomendar a otras personas como su mejor opción para solicitar un servicio financiero?	4	3	3	4
Lealtad Acción	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted para acceder a un crédito financiero en la empresa CRECER cada mes?	3	4	4	3
	Que tan satisfecho se siente con el crecimiento de su negocio gracias a los créditos obtenidos por la financiera ONG Crecer MYPE Perú – Huánuco.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: ALTO NIVEL

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X)

NO ()


Firma y Sello

ANEXO 04: PRUEBA PILOTO

N°	I T E M S LEALTAD DEL CLIENTE													TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	1	3	3	2	5	4	5	5	5	3	5	4	48
2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	55
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	55
4	5	4	5	3	4	4	3	1	3	5	5	5	5	52
5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	55
6	1	5	1	1	3	4	4	5	4	5	5	5	1	44
7	1	1	1	1	1	1	5	4	5	1	1	1	1	24
8	1	4	2	5	5	3	4	5	3	4	1	1	1	39
9	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	56
10	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	55
TOTAL COLUMNAS	32	34	34	36	39	37	41	42	43	43	35	35	32	483
PROMEDIO	3.2	3.4	3.4	3.6	3.9	3.7	4.1	4.2	4.3	4.3	3.5	3.5	3.2	48
Varianza	2.6	2.5	2.7	2.5	2.1	1.3	0.5	1.5	0.7	1.6	2.3	2.5	2.6	105.3444

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

k	13
$\sum S_i^2$	25.5
V^2	105.344

SECCIÓN 1	1.083
SECCIÓN 2	0.75835882
ABSOUTO S2	0.75835882

α	0.822
----------------------------	-------

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

N°	I T E M S MODELO SERVQUAL										TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	37
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	5	5	4	4	3	4	3	1	3	4	36
4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
6	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	45
7	5	1	4	4	1	1	4	5	3	1	29
8	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	20
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
10	4	5	5	5	4	5	1	4	2	5	40
TOTAL COLUMNAS	41	40	38	40	35	38	38	41	40	38	389
PROMEDIO	4.1	4.0	3.8	4.0	3.5	3.8	3.8	4.1	4.0	3.8	39
Varianza	1.7	2.7	1.5	1.6	2.3	2.6	1.5	1.4	1.1	2.6	77.656

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

k	12
ΣSi²	19.0
V²	77.7

SECCIOI	1.091
SECCIOI	0.75576
ABSOU	0.75576

α	0.824
----------	-------

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

ANEXO 05: BASE DE DATOS

N°	El Modelo Servqual												La Lealtad del cliente											
	Seguridad			Fiabilidad			Capacidad de respuesta		Tangibilidad			Empatia			Lealtad cognitiva			Lealtad Afectiva		Lealtad Conativa			Lealtad Acción	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
1	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	
2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
6	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	
7	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	
8	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	
9	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
10	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
11	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	
13	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
14	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	
15	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
16	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
17	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
18	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	
19	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
20	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
22	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	
23	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
24	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
25	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
26	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
27	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
31	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
32	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
33	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	

36	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
39	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
44	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
47	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
48	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
52	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
53	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3
54	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
55	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
56	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
57	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3
58	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3
59	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3
60	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
61	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
62	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
64	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
65	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
66	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
68	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
70	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
71	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
72	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
73	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
74	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
75	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
76	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
77	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
78	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
80	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5

81	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
83	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
84	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
86	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
89	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
90	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
91	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4
92	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
93	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
95	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
98	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
99	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
102	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
103	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
104	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
106	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
108	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3
109	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3
110	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3
111	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
112	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
113	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
115	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
116	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
118	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
119	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
120	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
121	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
122	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
123	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
124	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
125	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
126	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
127	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
128	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
129	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
130	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4

131	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
132	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
133	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
134	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
135	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
137	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
138	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
139	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
140	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
141	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
142	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4
143	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
144	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
146	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
149	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
150	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
153	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
154	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
155	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3
156	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
157	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
158	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
159	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3
160	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
161	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
162	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
163	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
164	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
166	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
167	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
168	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
169	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
170	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
171	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
172	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
173	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
175	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
176	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
177	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
178	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
179	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
180	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

181	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
182	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
183	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
184	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
185	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
186	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
188	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
189	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
190	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
191	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
192	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
193	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4
194	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
195	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
197	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
198	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
200	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
201	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
204	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
205	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
206	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3
207	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
208	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
209	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
210	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3
211	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3
212	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3
213	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
214	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
215	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
216	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
217	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
218	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
219	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
220	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
221	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
222	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
223	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
224	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4
225	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
226	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
227	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
228	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
229	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
230	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
231	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
233	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
234	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
235	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5

236	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
237	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
238	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
239	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
240	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
241	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
242	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
243	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
244	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3
245	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
246	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
248	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
251	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
252	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
255	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
256	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
257	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3
258	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
259	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
260	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
261	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3
262	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3
263	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
264	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
265	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
266	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
267	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5
268	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
269	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
270	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
271	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
272	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
273	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
274	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
275	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4
276	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
277	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
278	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
279	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
280	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
281	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
282	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
283	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
284	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
285	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
286	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
287	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
288	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
289	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
290	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

ANEXO 06: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

IMAGEN N° 1



IMAGEN N° 2



IMAGEN N° 3



IMAGEN N° 4





"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0279-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna01 de setiembre de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo virtual;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y se proponen a la profesora, Dra. **MÉLIDA SARA RIVERO LAZO**, para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, en el Capítulo III De la Modalidad de Tesis, en el Art. 37° señala: ***"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad- Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."***;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a la profesora, **Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO**, como Asesora de los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesisistas y a la docente asesora que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de las ex alumnas precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(2)/Archivo.



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FAULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE CANO N° 0312-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 30 de junio de 2022

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0279-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.SET.2021, se designó a la profesora **Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO** como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0074-2022-UNHEVAL/FCAT T., de fecha 24.MAR.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva **"EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021"**; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg- JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista;

Que, mediante INFORME S/N/2022-D/FVAT/UNHEVAL/ARVE, con fecha 15.ABR.2022 emitido por el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo, e INFORME S/N/2022-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM con fecha 15.ABR.2022 emitido por el Mg- JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista, en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis Colectiva **"EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021"**; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: "El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...". Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: "La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva **"EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021"**; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.
Regístrese, comuníquese y archívese.

ra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

D



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0576-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 16 de diciembre de 2022

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0279-2021-UNH EVAL/FC AT-D , de fecha 01.SET.2021, se designó a la profesora Dra. **MÉLIDA SARA RIVERO LAZO** como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex alumnos **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0074-2022-UNHEVA L/FCA T., de fecha 24.MAR.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva **“EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”**; presentado por los ex alumnos **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg- JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0312-2022-UNHEVA L/FCAT., de fecha 30.JUN.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva **“EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”**; presentado por los ex alumnos **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, los ex estudiantes **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan la designación de los Miembros del Jurado de tesis para la revisión de su Tesis Colectiva; **“EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”** procediéndose a emitir la presente Resolución:

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *“El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...”*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *“La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.”*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen de la Tesis colectiva **"EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021"**; presentado por los ex alumnos **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES	ACCESITARIO

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMIJIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDUICD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0157-2023- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 27 de abril de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos mas el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0279-2021-UNH EVAL/FC AT-D , de fecha 01.SET.2021, se designó a la profesora Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0074-2022-UNHEVA L/FCA T., de fecha 24.MAR.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. A MANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg- JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0312-2022-UNHEVA L/FCAT., de fecha 30.JUN.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021”; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0576-2022-UNHEVA L/FCAT., de fecha 16.DIC.2022, se designa a los Miembros del Jurado de Tesis colectiva “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO--2021” presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo nombrados los docentes: Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, PRESIDENTE; Dr. REITER LOZANO DÁVILA, SECRETARIO; Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL y Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES ACCESITARIO

Que con solicitud presentado por los ex estudiantes LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan la designación del Jurado de tesis intitulado “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021” acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que, con INFORME N°001-2022-RVECH de fecha 21.DIC.2022 emitido por el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, PRESIDENTE; INFORME N°048-2022-UNHEVAL/FCAYT-RLD de fecha 16.DIC.2022, emitido por el Dr. REITER LOZANO DÁVILA, SECRETARIO e INFORME S/N-2022-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM emitido el Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL el 20.DIC.2022 en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva; “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO–2021”; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo por los ex estudiantes LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Colectiva; “EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO–2021” toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día MARTE 02 DE MAYO DE .2023 A LAS 09. 00 HORAS; EN EL AUDITORIO DE USOS MÚLTIPLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL.



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDUCD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N° 00 3-20 21- UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N° 0 7 7- 20 2 0- UNHEVAL- CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Tesis Colectiva intitulado, "EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO-2021"; presentado por los ex alumnos LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **MARTE 02 DE MAYO DE 2023 A LAS 09.00 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES	ACCESITARIO
- 3° **DARA CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese



Mérida Sara Rivero Lazo
Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis
(2) Interesados (2)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

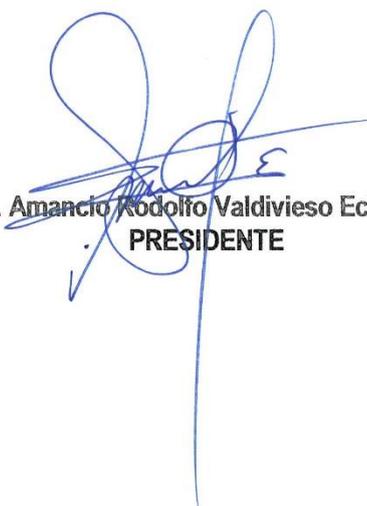
En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los dos días del mes de mayo del año 2023, siendo las nueve horas en mérito a la Resolución de N° 0157-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27 de abril de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO - 2021"; presentado por los ex alumnos **LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ, DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO y LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis la docente **Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO** designado con Resolución de Decano N°0279-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.SET.2021 Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0576-2022-UNHEVAL/FCAT. del 16.DIC.2022, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Dra. LIDA DAYS BERAUN QUIÑONES	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
LORENA MADOL TRUJILLO RAMÍREZ	16	16	16	16	Dieciséis
DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO	16	16	16	16	Dieciséis
LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA	16	16	16	16	Dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....10:00 AM....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarria
PRESIDENTE


Dr. Reiter Lozano Dávila
SECRETARIO


Dr. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°024-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **26%** con ID de trabajo - oid:27980:229617484 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración.

EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021

Tesistas

Bach. LUIS ANGEL ALGUAYO ESTELA
Bach. DAN JOSAYEN MEDRANO BRUNO
Bach. LORENA MADOL TRUJILLO RAMIREZ

Asesora

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 02 de mayo de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD D
EL CLIENTE EN LA EMPRESA FINANCIER
A ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO -
2021

AUTOR

ALGUAYO ESTELA, LUIS ANGEL; MEDRA
NO BRUNO, DAN JOSAYEN; TRUJILLO R
AMIREZ, LORENA MADOL

RECUENTO DE PALABRAS

18125 Words

RECUENTO DE CARACTERES

98571 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

88 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

May 2, 2023 12:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 2, 2023 12:31 PM GMT-5**● 26% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

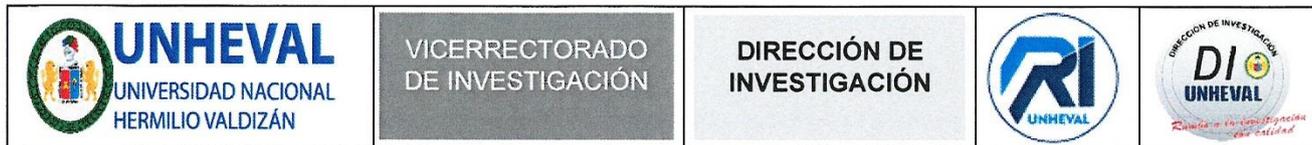
- 25% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO							
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
Grado que otorga	-----							
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN							
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad	-----							
Nombre del programa	-----							
Título que Otorga	-----							
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Nombre del Programa de estudio	-----							
Grado que otorga	-----							

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ALGUAYO ESTELA, LUIS ANGEL.							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	972 264 888
Nro. de Documento:	71386132					Correo Electrónico:	Alguayoestela3@gmail.com	
Apellidos y Nombres:	MEDRANO BRUNO, DAN JOSAYEN.							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	939 849 103
Nro. de Documento:	74994606					Correo Electrónico:	Medranobrunod2020@gmail.com	
Apellidos y Nombres:	TRUJILLO RAMIREZ, LORENA MADOL.							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	926 888 201
Nro. de Documento:	74836683					Correo Electrónico:	Lmtr0610@outlook.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Apellidos y Nombres:	RIVERO LAZO, MELIDA SARA					ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0002-8571-7021		
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	22405539	

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	Dr. VALDIVIESO ECHEVARRIA, AMANCIO RODOLFO.
Secretario:	Dr. LOZANO DAVILA, REITER.
Vocal:	Dr. ROJAS MATOS, JUAN CARLOS.
Vocal:	-----
Vocal:	-----
Accesitario	Dra. BERAUN QUIÑONES, LIDA DAYS.



5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
EL MODELO SERVQUAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FINANCIERA ONG CRECER MYPE PERÚ, HUÁNUCO – 2021
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MODELO SERVQUAL	LEALTAD DE CLIENTES	LEALTAD COGNITIVA Y FIABILIDAD
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
Apellidos y Nombres:	ALGUAYO ESTELA, LUIS ANGEL.	Huella Digital
DNI:	71386132	
 Firma:		
Apellidos y Nombres:	MEDRANO BRUNO, DAN JOSAYEN.	Huella Digital
DNI:	74994606	
 Firma:		
Apellidos y Nombres:	TRUJILLO RAMIREZ, LORENA MADOL.	Huella Digital
DNI:	74836683	
Fecha: Huánuco, 25 de septiembre de 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.