



**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE  
SERVICIO EN LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA, SEDE VILLA EL  
SALVADOR, 2021

**Línea de investigación:**

**Educación para la sociedad del conocimiento**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con  
Mención en Administración de Empresa

**Autor:**

Quinde Barzola, Miguel Ángel

**Asesor:**

Riveros Cuellar, Alipio

**Jurado:**

Montero Chepe, Jorge

Blanco Huamán, Gerardo

Pazos Almeyda, Miguel Ángel

**Lima - Perú**

**2022**

**Referencia:**

Quinde, M. (2022) El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en los usuarios de una entidad bancaria, sede Villa el Salvador, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6484>



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

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



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE  
SERVICIO EN LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA, SEDE VILLA  
EL SALVADOR, 2021

Línea de investigación:  
Educación para la sociedad del conocimiento

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con  
Mención en Administración de Empresas

Autor:

Quinde Barzola, Miguel Ángel

Asesor:

Riveros Cuellar, Alipio

Jurado:

Montero Chepe, Jorge

Blanco Huamán, Gerardo

Pazos Almeyda, Miguel Ángel

Lima – Perú  
2022

## Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
I. Introducción.....	6
1.1 Descripción y formulación del problema .....	7
1.2 Antecedentes .....	10
1.2.1 Internacionales .....	10
1.2.2 Antecedentes nacionales .....	12
1.3 Objetivos .....	14
- Objetivo general .....	14
- Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación .....	14
1.5 Hipótesis.....	15
1.5.1 Hipótesis general .....	15
1.5.2 Hipótesis específicas .....	15
II. Marco teórico .....	16
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación .....	16
2.1.1 Marketing relacional .....	16
2.1.2 Calidad de servicio.....	19
III. Método .....	25
3.1 Tipo de investigación .....	25
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	25
3.3 Variables .....	25
Variable independiente (X): Marketing relacional .....	25

3.4	Población y muestra	28
3.5	Instrumentos	28
3.6	Procedimientos	30
3.7	Análisis de datos	30
3.8	Consideraciones éticas	30
IV.	Resultados	31
4.1	Resultados descriptivos	31
4.2	Resultados inferenciales	41
4.2.1	Prueba de normalidad	41
4.2.2	Prueba de hipótesis	42
V.	Discusión de resultados	54
VI.	Conclusiones	55
VII.	Recomendaciones	56
VIII.	Referencias	57
IX.	Anexos	60
	Anexo A: Matriz de consistencia	61
	Anexo B: Instrumentos	63
	Anexo C: Confiabilidad – Alfa de Cronbach	65
	Anexo D: Base de datos	67
	Anexo E: Base de datos	69
	Anexo F: Base de datos	72

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, y respondió a la problemática de la entidad bancaria descrita. Con un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, correlacional de corte transversal, con una muestra de 23 sujetos, a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable, y para la comprobación de las hipótesis, se utilizó la prueba de regresión ordinal. Luego del procesamiento de la información, se concluyó: Se determinó que el marketing relacional influye de manera positiva y significativa en los niveles bajo y medio de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 47,2%.

*Palabras clave:* marketing relacional, calidad, servicio, cliente.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the influence of relational marketing on the quality of service of Banco de Crédito users, and responded to the problems of the banking entity described. With a quantitative approach, of basic type, non-experimental design, cross-sectional correlational, with a sample of 23 subjects, to whom a questionnaire was applied for each variable, and for the verification of the hypotheses, the regression test was used. ordinal. After processing the information, it was concluded: It was determined that relational marketing has a positive and significant influence on the low and medium levels of service quality in the users of Banco de Crédito, Villa el Salvador Headquarters, 2021; with a Nagelkerke variability of 47.2%.

*Keywords: relational marketing, quality, service, customer.*

## I. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

En el primer capítulo se expone la descripción y formulación de problema en un contexto latinoamericano, posteriormente el estudio se enfoca en Perú. Asimismo, se detalla el problema y objetivo de investigación, así como la justificación y limitaciones de la presente tesis.

Seguidamente se plantea breve detalle de cada uno de los artículos científicos, tesis y libros empleados para desarrollar el marco teórico en donde se señala el aporte de cada uno de ellos que están relacionados con la presente tesis. Asimismo, se especifica cada uno de las bases teóricas, se precisa la variable independiente la cual es “Marketing Relacional” y la variable dependiente la cual es “Calidad de Servicio”, en cada una de las variables se detallan sus dimensiones facilitando de esta manera la comprensión de información presentada en el texto.

Posteriormente se presenta el capítulo de Método, se detalla la primera instancia del diseño metodológico en donde se señala el enfoque, tipo, nivel y modelo de investigación, luego se describe el proceso del muestreo, se expone además el proceso de determinación de muestras técnicas e instrumentos relacionado a la recolección de datos.

En el capítulo V se presentan y analizan los resultados, por otro lado, se muestra a detalle un análisis inferencial donde se emplea el indicador Alfa de Cronbach.

Finalmente se expone las conclusiones de la investigación, así como la relación de las hipótesis propuestas desde el inicio.



## 1.1 Descripción y formulación del problema

En los últimos, las organizaciones han evolucionado y poco tienen que ver las empresas que veíamos hace 20 o 30 años. Si bien hay excepciones, se puede decir que las organizaciones actuales son más flexibles, adaptadas, orientadas al servicio ofrecido del cliente. La estrategia del marketing relacional, no era conocida, por lo tanto, no se aplica con regularidad, solo sucede en pequeños comerciantes y empresarios, quienes lo utilizan cuando tienen una pequeña cartera de clientes de forma personalizada, dándoles un valor agregado. (Chiesa, 2009).

Todo está cambiando radicalmente el concepto tradicional de horario y servicios e impone la necesidad de desarrollar un trato más amable a los consumidores más informados y exigentes y que disponen de menos tiempo que en el pasado.

Además, se tendrá en cuenta, diversos puntos para llegar al cliente, como mejorar la infraestructura, capacitación al personal y así poder llegar a nuevos clientes quienes son los que dan a conocer la calidad de servicio. Ahora, que la tecnología brinda la oportunidad de acercarse más a los clientes, por lo cual se debe aprovechar las herramientas diferentes como el internet, publicaciones, catálogos, promociones, programas para la capacitación al personal, proyectos, ambiente, escenario, entre otros. Utilizando también el mix del marketing (producto, precio, plaza, promoción), que han sido creadas para el manejo de la información, de manera que se continuará trabajando con los grandes volúmenes de clientes, sin descuidar que en sí, todos no son iguales y que cada uno requiere un servicio y un tipo específicos.

Con el marketing relacional, se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones, la institución bancaria, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. Sin embargo, el objetivo de la investigación es identificar a los clientes más rentables para lo cual además poder establecer una estrecha relación con ellos (clientes), en cuanto permita

conocer sus necesidades y mantener una estrecha evolución del servicio, a lo largo del tiempo.

Obtener los mejores resultados que se quiere adquirir en el transcurso del tiempo de la implementación de dicha herramienta; por lo que se refiere la institución bancaria, se analiza, determina y se evalúa los pronósticos y objetivos que ayudan a lograr resolver el problema, donde se busca la lealtad o fidelidad de los clientes para el logro de los objetivos a los que se quiere alcanzar; que consiste en fortalecer su confianza, visión y protagonismo; la voz del cliente hace que la institución, conozca las opiniones con respecto a su desempeño de sus servicios en algunas fuentes de información como: en buzones de sugerencias, con el servicio de atención, las encuestas de satisfacción al cliente.

La población de Villa El Salvador, se caracteriza por contar con una población ligeramente mayor de hombres 50.4%, frente al 49.6% de mujeres. Asimismo, continúa mostrando un importante componente de población joven de 6 a 24 años 40.6%. En lo referente a la población en edad de trabajar (15 a 64 años), se muestra una concentración del 65.9% de la población. Mientras que la población de adultos mayores (65 a más) es representado por el 3.5%. Como todos los asentamientos humanos de Villa el Salvador, tiene la característica de haber sido receptora natural de un gran número de personas demandando un espacio para poder habitar, existiendo un acelerado crecimiento de su población a consecuencia de un constante proceso migratorio o de reubicación de pobladores. (INEI, 2018)

Una de las características desde su fundación como todo el Distrito, fue la de haber sido una de las pocas ciudades populares construidas de manera planificada. En un inicio se pensó que se albergaría un determinado número de vivienda; sin embargo, el crecimiento poblacional que experimentaría en la década pasada, desbordan las proyecciones más conservadoras. De la misma manera, las estadísticas revelan que la pobreza extrema representaba el 26.8% de la población mientras que para 2013, se estima que dicho porcentaje ha disminuido a 14.7% y se planteó como meta para el 2020 un porcentaje menor de 11%.

El total de usuarios está en disminución, teniendo en cuenta la competitividad y la calidad de servicio, donde se encuentra en competencia con otras instituciones, las cuales representan mayores retos de mayor envergadura. Esto parte del estudio de comportamiento de los clientes con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles experiencias memorables.

Las estrategias pueden alcanzar todas las áreas de la institución bancaria lo cual se llama marketing relacional integral. Se observó y se analizó la problemática que no solo se encuentra en la sede de Villa el Salvador, queriendo así inyectar un medio para reforzar y ser competitivos con las competencias directas. Así pues, se analizó la diferencia de tipo de estrategias que utilizan en diferentes instituciones financieras, algunas sin darse cuenta aplican este tipo de marketing relacional para lograr la atracción de sus futuros clientes en función del servicio que brinda la institución financiera.

En la actualidad, en la sede del Banco de Crédito de Villa el Salvador, se evidenciaron deficiencias en la calidad del servicio del cliente, que se encuentra en competencia con otras instituciones bancarias, las cuales representan mayores retos de mayor envergadura. Esto parte del estudio de comportamiento de los consumidores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles nuestras experiencias memorables. Para obtener más competitividad esta tarea también comprende un cambio organizacional más flexible e interno donde todo se realiza orientado a los gustos y preferencia del cliente.

Teniendo en cuenta, la descripción del problema, se formulan el siguiente problema general: ¿Cómo influye el marketing relacional en la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021?; así como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021?; 2) ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021?; 3) ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la capacidad de

respuesta de la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villael Salvador, 2021?, 4) ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la seguridad de la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villael Salvador, 2021?, 5) ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio a los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021?

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Internacionales**

Luego de revisar la literatura, se hallaron investigaciones internacionales, como: Ballesteros (2019), en la investigación titulada: *Plan de marketing relacional para corresponsables no bancarios Mi vecino de Banco Pichicha de Ambato, Ecuador*, la finalidad fue: dar descongestión a las diferencias agencias y las sucursales, donde los usuarios se sientan satisfecho logrando niveles alto de fidelidad, la metodología utilizada es la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, efectuando una prueba probabilística. Y concluyó: es importa capacitar a los trabajadores corresponsable no bancarios, de tal manera que ayude en bienestar de los corresponsables, generando el sentido de pertenencia, que den mejora a la fidelidad de los clientes.

Para Domínguez (2018) *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, la finalidad fue: indagar el vínculo existente entre la calidad brindada y la satisfacción que poseen las personas que hace uso de los servicios prestado por la institución, el trabajo presentado dio utilidad al estudio tipo cuantitativo, empleando el muestreo no probabilístico aplicando la técnica de la encuesta a los usuarios, las metas se alcanzan mediante la utilización del modelo SERVQUAL la cual hace medición de las variables, la cual concluye: se observa en una gran parte de los usuarios conformidad por los servicios prestado por la institución, señalando que esta investigación de percepción aprueba importantes resultados que dan contribución a emplear líneas que dan mejoría a las diferentes actividades del servicio del bancario

Para Mieles (2017) *Marketing relacional para mejorarla atención en los clientes de la agencia Urdesa Produbanco*, Universidad Laica Vicente Rocafurte, Guayaquil, Ecuador; la finalidad fue: identificar la problemática presentada en la entidad que afectad a los trabajadores en decisiones tomadas como son: despidos, y rotación del personal, esto afecta tanto al personal como a las personas que se sirven de los servicios del banco, el trabajo presentado utilizó la investigación descriptiva teniendo como objetivo señalar lo que investiga, se dioutilidad a la encuesta con la finalidad permitiendo los análisis respectivo, la cual concluyó: se observa deficiencias al momento de prestar servicio, identificando algunos parámetros elementalmente necesarios en los clientes; la empatía, la seguridad y confianza son elementos de quienes se sirven de los servicios valoran. Es fundamental generar un trabajo relacionado al marketing relacional que logre satisfacer las necesidades del mercado.

Para Torres y Luna (2017) *Evaluación de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*, Universidad del Istmo, México, la finalidad fue: meditar sobre la calidad de los servicios prestado por las dos instituciones bancaria de México, el método empleado en este trabajo investigativo fue el modelo de SEREVPERF la cual hace valoración de diferentes percepciones de los usuarios, capacidad en relación a las respuestas, seguridad, empatía, la fiabilidad, y concluyó: se observa que en respecto a los servicios prestado por los dos bancos, los usuarios la consideran alta. También se observó diferencias importantes en las valoraciones entre los grupos de usuarios en relación a las variables reflexionadas, como son: las ocupaciones, escolaridad, y la etapa de las edades.

Salazar et al., (2017), en el estudio realizado: *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorroy crédito del cantón*, Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador, la finalidad fue: señalar la importancia del marketing relacional como recurso utilizado en fortalecera las instituciones financieras, y diseñar un plan de trabajo donde se generen

actividades relacionada a la fidelidad de los usuarios, la metodóloga empleada fue la descriptiva, por medio de la aplicación de la técnica de análisis documental, observación, y las encuestas, la metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, y concluyó: se observa que la institución no toma interés en mantener una relación adecuada con los usuarios, desmayando en ello la fidelidad hacia la institución. Es importante generar estrategias donde los usuarios se sientan satisfechos con los servicios prestados, y así poder crecer la confiabilidad.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Para Carrión (2019) *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo*, Universidad Nacional Agraria de la selva, Tingo María, Perú, la finalidad fue: detallar como es la vinculación entre la calidad de los servicios prestados, y las lealtades presentadas por los usuarios, la investigación presentada, está enmarcada en el enfoque cuantitativo, la metodología general fue la científica, y como específica, se dio utilidad al método descriptivo, el tipo de estudio es básica, con un diseño no experimental, transversal, correlacional, la participación para la muestra estuvo conformada por 340 usuarios de la institución bancaria, se emplea como técnica la encuesta, mediante el cuestionario de estilos de liderazgo y motivación como instrumento, llegando a la siguiente conclusión: se observó en los clientes un compromiso efectivo en relación a la lealtad, por el buen servicio prestado por la institución financiera.

Para Begazo (2018) *Medición de la calidad de servicio en la institución financiera Compartamos Arequipa Agencia la Pampilla a través de la escala SERVQUAL*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú, la finalidad fue: identificar la calidad de los servicios que se le dan a los usuarios pertenecientes a la institución financiera se dio utilidad a la encuesta SERVQUAL la cual representa las necesidades, las expectativas, y las percepciones del servicio de la institución, y concluyó: se observa que la prestación de los servicios es positiva, el servicio prestado en relación a los atributos presenta deficiencia en la confiabilidad, y la seguridad, y las responsabilidades, se sugiere a la gerencia en

relación a las actitudes, tiempo de espera, y desenvolvimiento de los trabajadores, utilizar estrategias efectivas que generen confiabilidad en los clientes.

Para Maguiña (2018) *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos*, Universidad César Vallejo, Lima, Perú, establecer el vínculo entre la calidad del servicio prestado, y la satisfacción por parte de los usuarios de la institución financiera, la investigación está representada en el diseño de investigación no experimental, y de corte transversal, la participación para la muestra estuvo conformada por 356 usuarios, aplicándoles la encuesta, por medio un cuestionario de 22 Ítems, cuyas respuestas fueron medida en la Escala de Likert, los informaciones obtenidas a este trabajo fue por medio el programa SPSS, la cual concluyó: se evidencio que no existe una relación satisfactoria entre los usuarios y la institución financiera, es importante generar estrategias donde el banco cumpla con las necesidades de los clientes creando en ellos confiabilidad en el sistema.

Para Medina (2018) *Relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicorp*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú, la finalidad del trabajo presentado fue establecer el vínculo en relación a los usuarios, y las satisfacciones que sienten los clientes de la institución financiera, el estudio es de nivel correlacional, con un diseño no experimental, relacional y transversal, la participación para la muestra estuvo integrada por 131 clientes, aplicándoles la encuesta con dos cuestionario definidos para cada variables a estudiar, y concluyó: se observó entre las variables estudiada y los clientes una vinculo efectivo, los grados de percepciones de los usuarios en relación a la calidadde servicio es alta con un 68.4% la satisfacción de los usuarios es positiva con un 81.45, esto genera en los clientes una confiabilidad alta en cuanto a los servicios prestado por la entidad financiera.

Para Valdiviezo (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco del Crédito del Perú*, Universidad Nacional de Piura, Perú, la finalidad de fue reflexionar sobre el servicioprestado en cuanto a calidad y la satisfacción presentada en los usuarios en el área

de operaciones de la entidad financiera, las informaciones de analizaron utilizando la estadística descriptiva, calculándose el índice de correlación de Spearman, la participación para la muestra estuvo conformado por 363 clientes aplicándoles la encuesta, y concluyó: se evidencia un vínculo efectivo en relación a los servicio prestado por la entidad financiera y los clientes. Las conclusiones muestran un índice de correlación  $r=0.692 > 0.3$  y con un sig.  $=0.000 < 0.05$ .

### **1.3 Objetivos**

#### **- Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

#### **- Objetivos específicos**

O.E.1 Establecer la influencia del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

O.E.2 Establecer la influencia del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

O.E.3 Establecer la influencia del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

O.E.4 Establecer la influencia del marketing relacional en la seguridad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

O.E.5 Establecer la influencia del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

### **1.4 Justificación**

La investigación se justifica en el aspecto teórico, porque permite el incremento de conocimientos acerca de las variables y sus dimensiones, y se fundamenta en los planteamientos de Gronross (1994), señala: al marketing relacional y de



Zeithaml y Parasuraman (2004) señala: a la calidad de servicio y responde a la problemática institucional.

También se justifica porque beneficiará a los clientes del Banco de Crédito sede Villa el Salvador y a los directivos, por cuanto con un diagnóstico real se podrá tomar decisiones para optimizar la calidad de servicio; donde los clientes se sientan satisfechos con el servicio que brinda la entidad financiera en sus diferentes áreas.

De la misma manera se justifica, porque obedece a un enfoque cuantitativo, y se utilizarán instrumentos de recolección de datos debidamente validados y que serán de utilidad para la prueba de hipótesis y posteriores conclusiones.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

H.E.1 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

H.E.2 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

H.E.3 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

H.E.4 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la seguridad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

H.E.5 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021.

## II. Marco teórico

### 2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

#### 2.1.1 Marketing relacional

##### ***2.1.1.1 Definición de marketing relacional.***

El marketing relacional, consiste en la identificación, establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes, con el objetivo de lograr un intercambio mutuo y productivo para la empresa y el consumidor. (Gronross, 1994)

Es la necesidad de retener los clientes y de posicionarlos siempre en el primer lugar, solucionando los vacíos o discrepancias entre las expectativas y la satisfacción del cliente. (Chistopher, Payne y Ballantyne, 1994)

Asimismo, es el proceso social y directivo de relación con los clientes, donde se crea vínculos de ayuda mutua; es la gestión de la información sobre la necesidad de los clientes, e integrarlo a un plan comunicacional, y mantener una relación de fidelidad con el cliente. (Alet, 2000)

También, es la construcción de relaciones firmes, duradera, que generen confianza en los clientes que trabajan de manera directa o indirecta con la entidad (Kotler, 2006); y se basa en la implantación de relaciones con los clientes, y que permite el mejoramiento de la rentabilidad de la organización y el incremento de las ventas a los clientes cautivos. (Chiesa, 2009)

##### ***2.1.1.2 Características del marketing relacional.***

Para Shostack (1997), se puede enumerar:

*Intangibilidad.* El servicio es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.

*Inseparabilidad.* Las acciones de los clientes y trabajadores, son inseparables. Por ello, requieren la presencia del trabajador en tiempo y lugar, la limitación de un número mínimo y máximo de clientes y procesos administrativos.

*Heterogeneidad.* Las prestaciones son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los trabajadores como todas las personas, manifiestan inconsistencias de comportamiento; por lo que sus acciones varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.

*Caducidad.* Los servicios prestados son difíciles de almacenar. Los ahorros, tipos de préstamo, significan una pérdida irrecuperable durante el período de trabajo.

*Ausencia de propiedad.* Se habla de prestación de servicios, donde el cliente sólo ejerce el derecho a recibir el servicio y cumple la obligación de respetar los acuerdos

### **2.1.1.3 Dimensiones del marketing relacional.**

Para Zeithaml et al. (2009), el marketing relacional presenta las siguientes dimensiones:

*Dimensión 1: Satisfacción de los clientes.* Es el nivel de un cliente de sentirse satisfecho por el pago de un servicio o producto que responde a sus expectativas; y cuando este incumple con lo esperado se presenta una insatisfacción.

Es el alto nivel de estado de ánimo y de esta forma comparar de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. Es el resultado de relevancia en la prestación de un servicio. (Kotler, 2009)

Es la manifestación de una organización en emprender nuevos horizontes en la búsqueda de nuevas oportunidades para satisfacer a los clientes, queriendo conquistar a los clientes y satisfacerlos, no solo es importante que la organización se preocupe por obtener ganancias sino también por la satisfacción de sus clientes. (Chiavenato y Shapiro, 2014)

*Dimensión 2: Retención del cliente.* Los clientes juzgan la calidad de los servicios en base a sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el

proceso como fue entregado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. (Zeithaml *et al.*, 2009)

También, el desarrollo de relaciones fuertes, requiere ver capacidades, necesidades, objetivos y deseos; es decir, se debe tener en cuenta las características de los clientes para buscar la fidelización. (Kotler y Keller, 2012) Necesidades del cliente. Debido a que el servicio se produce, se consume y procrean en tiempo real y con frecuencia implica la interacción entre los empleados y clientes, donde es importante la innovación y el proceso de desarrollo de nuevos servicios, que involucre a los empleados y clientes.

Asimismo, la empresa debe adecuarse a la preferencia de los clientes, como el horario de servicio; se debe tener en cuenta que los clientes perciban que la empresa está dispuesta brindarle el apoyo y está interesado en conocer sus gustos. (López, 2014)

El cliente comunica alguna necesidad, y la entidad debe personalizarla y hacerlo sentir especial; donde los empleados se involucren en la prestación de servicios. (Chiavenato y Shapiro, 2014)

*Dimensión 3: Gestión de la base de los clientes.* Es importante que las empresas recopilen información de los clientes utilizando los datos, como una oportunidad o ventaja competitiva.

La creación de una base de datos en función de tener una información individualizada de los clientes; lo que permitirá la identificación de los segmentos del mercado. (Fernández, 2014)

Asimismo, se mencionó que para determinar quiénes son los clientes, se requiere ver el perfil, para poder determinar cuál es la de mayor debilidad, desarrollar y evaluar las relaciones; normalmente para las financieras, clasifica a los clientes según estrato social y edad, y determinar grupos de mercado de acuerdo a las necesidades de cada uno. (Acuña, 2014)

*Dimensión 4: Comunicación.* Es importante una comunicación eficaz, donde los mensajes de la empresa como la información de retorno que implica la retroalimentación del destinatario, sea eficaz. (Kotler y Armstrong, 2008)

La gestión de la comunicación empresa-cliente, debe generar un vínculo afectivo con los clientes; sino existe una adecuada comunicación, los medios no son eficaces, el cliente tendrá una demora en visualizar el compromiso de la empresa para con ellos. (Alcaide, 2010)

Asimismo, se mencionó que la comunicación es el medio por el cual, la empresa ejerce influencia en las personas, y se logra conseguir mayor amplitud y conocimiento del cliente; siendo medida de manera adecuada, más no resultado excesiva para que sea eficaz. (Auquilla, 2013)

## **2.1.2 Calidad de servicio**

### ***2.1.2.1 Definición de calidad de servicio.***

Una empresa es un organismo viviente con la responsabilidad no solo de darle satisfacción a los clientes, sino también proteger y garantizar el desarrollo y seguridad de quienes están en su interior, el bienestar de la comunidad a través de la elaboración y entrega de productos y servicios de óptima calidad. (Deming, 1991)

La calidad de servicio es un componente básico de las percepciones del cliente; refiriéndose a que se basa en las percepciones del resultado proporcionado, el proceso por el cual se llegó a ese resultado y la calidad de los ambientes físicos donde se llevó a cabo la prestación del servicio, las percepciones se consideran en relación a las expectativas del cliente, siendo dinámicas que se pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra, y de una cultura a otra. (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

### ***2.1.2.2 Teorías acerca de la calidad de servicio***

Entre las teorías sobre la calidad de servicio, se tiene:

*Teoría de Feigenbaum.* Se definen las características esenciales de la calidad del servicio a partir de la teoría de Feigenbaum (1991) por su trabajo en

control de calidad, definió la calidad total como un eficaz sistema de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una organización para mejorarla, así permitir que la producción y los servicios se realicen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción de un cliente.

Para Feigenbaum (1991) originó el ciclo industrial, el desarrollo de un producto desde el concepto hasta su salida al mercado y más allá. Este ciclo incluía marketing, diseño, producción, instalación y elementos de servicio, ahora consideramos elementos esenciales de la gestión de calidad en una organización. Su visión de calidad total no se hacía extensiva a la aplicación de responsabilidad de mejorar la calidad a los empleados de una organización, esta ideología choca fuertemente con la filosofía de gestión de calidad total. Aun así, su punto de vista es una gran contribución al pensamiento sobre la gestión de la calidad.

Para Ishikawa (1999) señaló que, trabajar en calidad, consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario. En esta definición cabe destacar los siguientes términos: Diseñar, producir y servir. Desde siempre la calidad se ha relacionado con la producción, obviando otras etapas del ciclo de vida del producto. La calidad debe comenzar con un adecuado diseño del producto o servicio, de tal modo que su proyecto sea adecuado para satisfacer las necesidades de uso del servicio.

Para Taguchi (2001) *Teoría de Taguchi*, la eficacia de la calidad de diseño. Esencialmente, sus métodos están enfocados al cálculo de los costes ocasionados por no satisfacer el valor del objeto especificado. Esto choca con las prácticas tradicionales de gestión de la calidad, las cuales hacen que un producto sea aceptable mientras satisfaga los límites de la especificación dada.

Para Taguchi (2001), desarrolló la función de pérdida, donde calcula la reducción de la utilidad, como la distancia del valor desde el objetivo al producto o características de un proceso

resultado, (que es la pérdida para la sociedad en términos de coste). La función de pérdida se aproxima al cuadrado de la distancia desde el valor del objetivo.

Para Parasuraman, et al., (1985) partieron desde el paradigma de la desconfirmación, para el desarrollo de un instrumento que permita la calidad de servicio percibida, que permitiría evaluar de manera separada las expectativas y las percepciones de los clientes, y se apoyan en los comentarios que realizan los consumidores.

### ***2.1.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio.***

Para Zeithaml y Parasuraman (2004), la calidad del servicio, presenta las siguientes dimensiones:

*Dimensión 1: Tangibilidad.* Es la calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidarla apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio y similares. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)

De acuerdo con este autor los elementos que se tienen en cuenta en cuanto a los elementos tangibles: La institución debe tener equipamiento moderno, sus instalaciones deben de ser atractivas, el personal de servicio y administrativo debe tener orden y limpieza, y su publicidad debe de ser visualmente atractivos.

Asimismo, se manifestó que los elementos tangibles son los aspectos tangibles están referidos a la infraestructura del local, como por ejemplo mobiliario, limpieza, equipamiento, horario de atención, entre otros. Por lo tanto, la tangibilidad en la calidad de servicio refiere específicamente a la infraestructura, mobiliario y equipos que la institución cuenta, así como su higiene y la puntualidad en su atención.

*Dimensión 2: Fiabilidad.* La institución que logra un alto nivel de habilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de

sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento; cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. Si la institución presta un servicio es eficiente y eficaz se consigue aprovechar al máximo el tiempo y los materiales a favor del cliente, brindando un servicio de calidad. Es por ello que se considera que la fiabilidad se evalúa cuando un servicio se obtiene de manera correcta y sobre todo que cumpla las expectativas del cliente y se observe visualmente que cumple la función para cual fue diseñado.

Asimismo, se manifestó que la fiabilidad es la fiabilidad está referida a la confianza que poseen los usuarios externos respecto a los servicios que presta el instituto (Ballón, 2011). En tal sentido, se puede decir que la fiabilidad es el sentimiento de confianza que tienen los padres de familia los estudiantes ante la calidad brindada por la empresa.

*Dimensión 3: Capacidad de respuesta.* Es la capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)

Por lo tanto, de acuerdo con esta definición la capacidad de respuesta se refiere a la ayuda en las necesidades que pueda tener los clientes en una manera eficiente y con prontitud, en este sentido la empresa debe de destinar personal pertinente para cumplir con esta dimensión en la calidad de servicio.

*Dimensión 4: Seguridad.* Es preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones, etcétera);



y similares.(Zeithaml y Parasuraman, 2004)

Por lo tanto, la seguridad se puede dar mediante el conocimiento de algún servicio prestado, también en la forma cortés que atiende un empleado y la confianza que transmite.

Asimismo, se manifestó que la seguridad, está orientada a percibir de los clientes la comodidad que sienten mientras permanecen en las instalaciones de la empresa, por lo tanto, es importante el otorgar un trato amable, el respeto a la privacidad, realizar gestiones y las explicaciones que se brinden acerca de los procedimientos y análisis solicitados. (Ballón, 2011)

En este sentido, la seguridad en la calidad de servicio en la empresa, se refiere a las comodidades que el cliente para utilizar los servicios ya sean las instalaciones, con total amabilidad, con privacidad y sobre todo realizar sus gestiones con los procedimientos indicados.

*Dimensión 5: Empatía.* Es la capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de los demás y compartir sus sentimientos. No es necesario pasar por iguales vivencias para interpretar mejor a los que nos rodean, sino ser capaces de captar los mensajes verbales y no verbales que la otra persona quiere transmitir y hacer que se sienta comprendida. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)

La empatía también refiere a una atención personalizada que se da a un cliente, así como la interrelación que existe con ellas, y sobre todo la comprensión del mensaje que se quiere dar infiriendo cumplir los deseos del cliente.

Asimismo, se manifestó que la empatía es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro y esto se refleja en demostraciones de respeto y amabilidad, en la prontitud en la resolución de quejas, en la valoración adecuada de los servicios y en la comprensión de necesidades específicas. (Ballón, 2011)

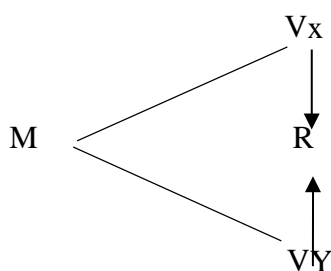
La empatía se refiere a las capacidades de la empresa, para vincularse con sus clientes, de manera amigable y respetuosa utilizando, resaltando el valor humano y los servicios brindados.

### III. Método

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico, y permite el incremento de conocimientos teóricos y científicos acerca de las variables y sus dimensiones; así como las teorías y leyes de dichas variables. (Valderrama y Guillén, 2013)

De la misma manera, obedece a un diseño no experimental, correlacional causal; no experimental porque no se manipulan las variables; y correlacional- causal porque permitirá medir la relación de causa efecto entre el marketing relacional y la calidad de servicio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y obedece al siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra

VX= Marketing relacional

VY= Calidad de servicio

R= Representa la relación de causa-efecto que existe las dos variables de estudio

#### 3.2 Ámbito temporal y espacial

La investigación tendrá una duración de seis meses, de enero a Junio del 2021; y se realizará en la sede del Banco de Crédito del Distrito de Villa El Salvador.

#### 3.3 Variables

##### Variable independiente (X): Marketing relacional

Es la identificación, establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes, con el objetivo de lograr un intercambio mutuo y productivo para la empresa y el consumidor. (Gronross, 1994)

### Variable dependiente (Y): Calidad de servicio

Es un componente básico de las percepciones del cliente; refirieron que se basa en las percepciones del resultado proporcionado, el proceso por el cual se llegó a ese resultado y la calidad de los ambientes físicos donde se llevó a cabo la prestación del servicio, las percepciones se consideran en relación a las expectativas del cliente, siendo dinámicas que se pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra, y de una cultura a otra. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable marketing relacional*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Retención de clientes	Atención a los clientes	1,2,3,	Likert
	Calidad	4 5,6,7	Nunca (1)
Fidelización de clientes	Satisfacción		Casi nunca (2)
	Recomendación	8,9,10,11	A
	Frecuencia	12,13,14	veces (3)
Relación con los clientes	Lealtad		Casi siempre(4)
	Estima	15,16,17	Siempre
	Confianza	18,19,20	.(5)
	Seguridad		
	Comportamiento		

**Tabla 2***Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Tangibilidad	Apariencia de instalaciones	1,2,3,4	Likert
	Equipamiento Personal	5,6,7	Totalmente endescuerdo
Confiabilidad	Material de comunicación	8,9,10,11	(1) En desacuerdo
	Servicio seguro	12,13,14	(2)
	Servicio confiable Servicio preciso		Indeciso (3)
Capacidad de Respuesta	Predisposición Rapidez	15,16,17,18 19,20,21	De acuerdo
Seguridad	Conocimiento	22,23,24,25	(4)
	Cortesía	26,27,28	Totalmente de acuerdo
	Aptitud Seguridad		(5)
Empatía	Cuidado Atención individual	29,30,31,32 33,34,35	

### 3.4 Población y muestra

La población según es el conjunto de casos con características comunes, y comprende los usuarios del Banco de Crédito de la sede de Villa el Salvador, en el año 2021 (Hernández *et al.*, 2014).

Para Ventura (2017), es un subconjunto de la población, con las mismas características y se reproducen de la manera más exacta posible, para efectos del estudio la muestra será probabilística:

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

Z: Nivel de confianza: 1,96 p:

Variabilidad positiva: 50% q:

Variabilidad negativa 50%

N: Población: 240

e: Margen de error: 5%

### 3.5 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, donde se elaboró de acuerdo a la Operacionalización de las variables, donde los ítems reflejan la objetividad de la investigación (Summer, 2002).

### Ficha técnica 1

Nombre: Cuestionario para medir el marketing relacional

Autor: Álvarez, K. (2015)

Descripción: Comprende 20 ítems, distribuidos en tres dimensiones: retención del cliente (7 ítems), lealtad del cliente (7 ítems), y relación con el cliente (6 ítems), y cuyas escalas fueron: Nunca (1 punto), casi nunca (2 puntos), a veces (3 puntos), casi siempre (4 puntos), siempre (5 puntos).

Aplicación: Individual

Duración: 20 minutos aproximadamente.

Baremos:

Bajo	20 - 46
Medio	47 - 73
Alto	74 - 100

### Ficha técnica 2

Nombre: Cuestionario para medir la calidad de servicio

Autor: Rodríguez (2018)

Descripción: Comprende 35 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad (7 ítems), fiabilidad (7 ítems), capacidad de respuesta (7 ítems), seguridad (7 ítems) y empatía (7 ítems) y cuyas escalas fueron: totalmente en desacuerdo (1 punto), moderadamente en desacuerdo (2 puntos), ni de acuerdo ni desacuerdo (3 puntos), moderadamente de acuerdo (4 puntos), frecuentemente de acuerdo (5 puntos).

Aplicación: Individual

Duración: 20 minutos aproximadamente.

Baremos:

Bajo	35 - 81
Medio	82 - 128
Alto	129 - 175

**Confiabilidad.** Para la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a estudiantes; cuya confiabilidad de acuerdo a Hernández (2014), es la consistencia interna o estadística medida de acuerdo a los atributos. Por ser un instrumento politécnico, estuvo determinado por el Alfa de Cronbach:

**Tabla 3***Confiabilidad Alfa de Cronbach*

No	Instrumento	Número de Ítems	Alfa de Cronbach
1	Cuestionario sobre marketing relacional	20	,990
1	Cuestionario sobre calidad de servicio educativo	35	,991

### 3.6 Procedimientos

El desarrollo de la investigación, se realizó, solicitando autorización a la institución donde se llevará a cabo el estudio; se realizará la validación y confiabilidad de los instrumentos, se aplicarán los cuestionarios con la coordinación de los directivos, se recogerán los datos y elaborar una base de datos; se procederá a la obtención de los resultados a través del Excel y el SPSS.

### 3.7 Análisis de datos

Después del análisis e interpretación de los datos, se elaboraron tablas y figuras estadísticas descriptivas con frecuencias y porcentajes, mediante el software estadístico SPSS.

Asimismo, se elaboraron tablas de la prueba de hipótesis, que permitió la relación entre las variables.

### 3.8 Consideraciones éticas

Para la aplicación de los cuestionarios, se solicitó la autorización o consentimiento informado de los directivos y usuarios del Banco de Crédito, sede Villa El Salvador.

Se mantuvo en reserva el anonimato de los integrantes de la muestra que participaron en la investigación.

Los resultados de la investigación se remitieron a los directivos de la institución, para que se tomen las medidas necesarias de acuerdo a los resultados obtenidos.

Se respetó de manera escrupulosa los resultados obtenidos, es decir, se mantuvo la originalidad de los datos.



## IV. Resultados

### 4.1 Resultados descriptivos

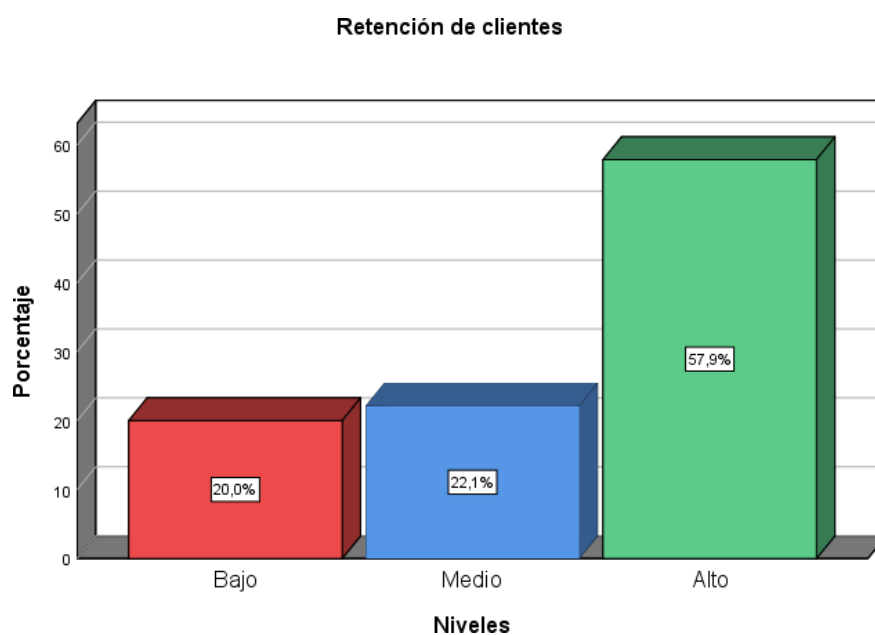
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de la dimensión retención de clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	20,0
Medio	31	22,1
Alto	81	57,9
Total	140	100,0

**Figura 1**

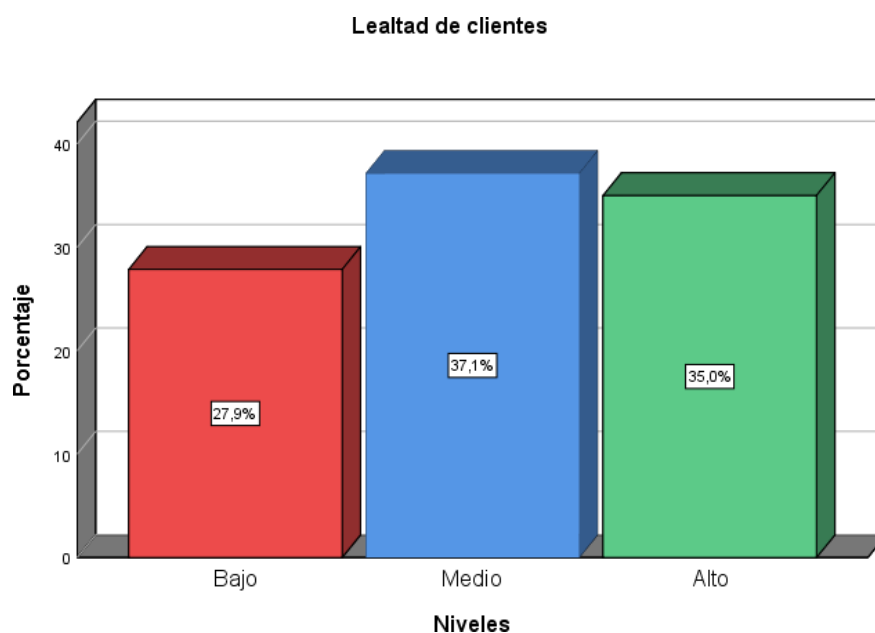
*Niveles de la dimensión retención de clientes*



En la tabla 4 se observa que, con respecto a la dimensión retención de clientes, el 57,9% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador, presenta un nivel alto, el 22,1% un nivel medio y el 20,0% un nivel bajo, ante ello se afirma que, la mayoría de los usuarios presentan un nivel alto de retención del cliente.

**Tabla 5***Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad de clientes*

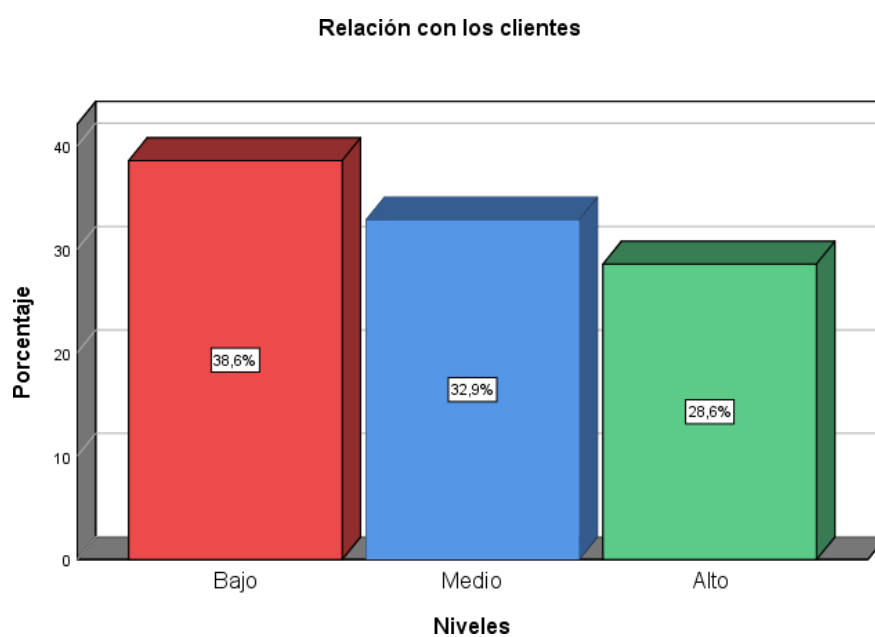
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	27,9
Medio	52	37,1
Alto	49	35,0
Total	140	100,0

**Figura 2***Niveles de la dimensión lealtad de los clientes*

En la tabla 5 se observa que, con respecto a la dimensión lealtad de clientes, el 37,1% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel medio, el 35,0% un nivel alto y el 27,9% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia de los usuarios con una lealtad en el nivel medio

**Tabla 6***Distribución de frecuencias de la dimensión relación con los clientes*

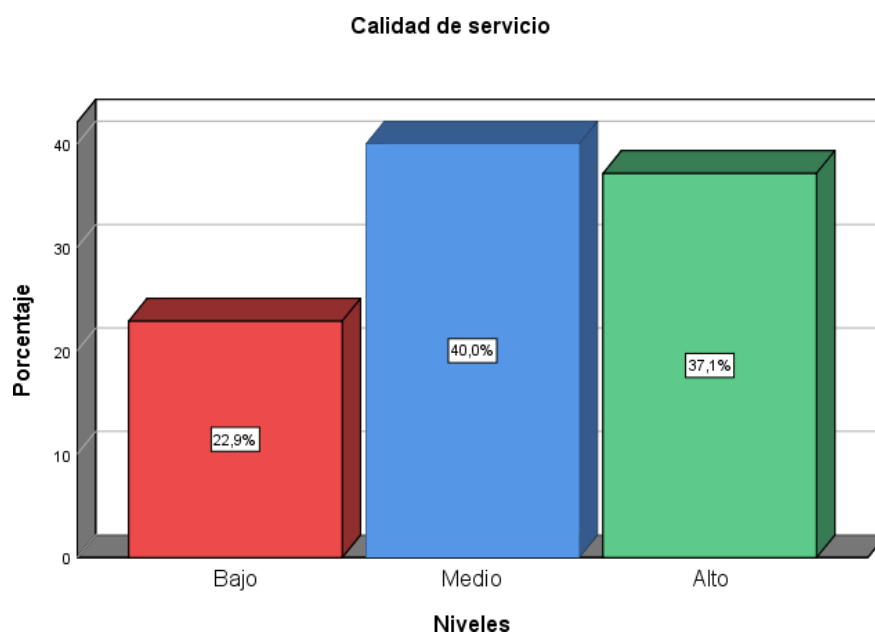
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	38,5
Medio	46	32,9
Alto	40	28,6
Total	140	100,0

**Figura 3***Niveles de la dimensión relación con los clientes*

En la tabla 6 se observa que, con respecto a la dimensión relación de clientes, el 38,6% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel bajo, el 32,9% un nivel medio y el 28,6% un nivel alto, ante ello se afirma que, existe una prevalencia de los usuarios en el nivel bajo con respecto a la relación con el cliente.

**Tabla 7***Distribución de frecuencias de la variable marketing relacional*

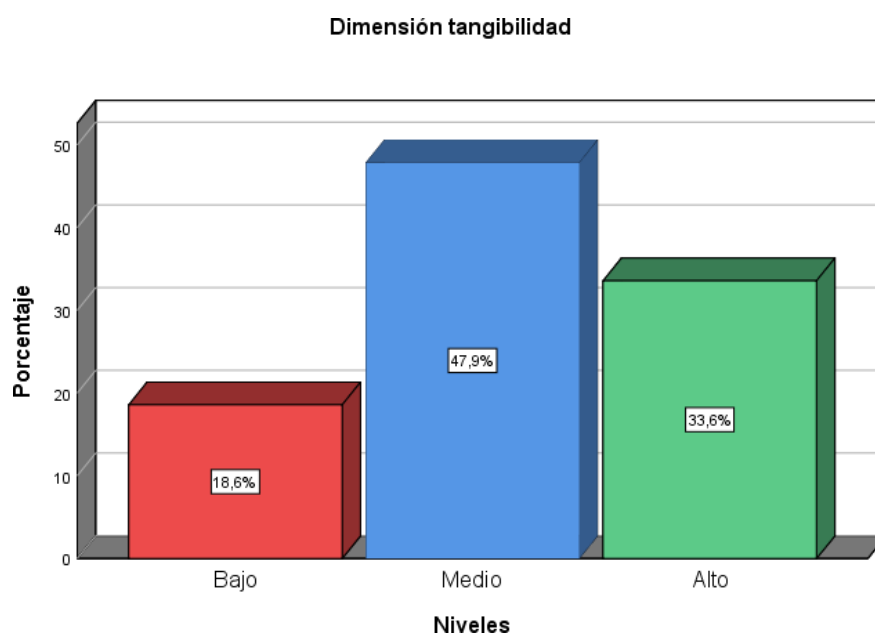
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	22,9
Medio	56	40,1
Alto	52	37,1
Total	140	100,0

**Figura 4***Niveles de la variable marketing relacional*

En la tabla 7 se observa que, con respecto a la variable marketing relacional, el 40,0% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador, presenta un nivel medio, el 37,1% un nivel alto y el 22,9% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia de los usuarios en el nivel medio de la variable marketing relacional.

**Tabla 8***Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad*

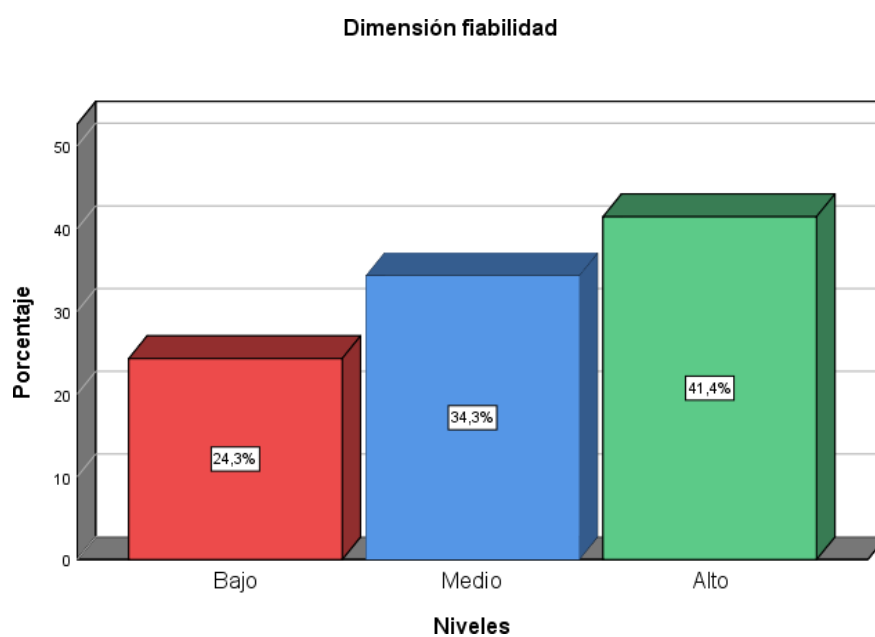
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	18,6
Medio	67	47,9
Alto	47	33,6
Total	140	100,0

**Figura 5***Niveles de la dimensión tangibilidad*

En la tabla 8 se observa que, con respecto a la dimensión tangibilidad, el 47,9% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel alto, el 33,6% un nivel alto y el 18,6% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia en el nivel medio de la dimensión tangibilidad.

**Tabla 9***Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad*

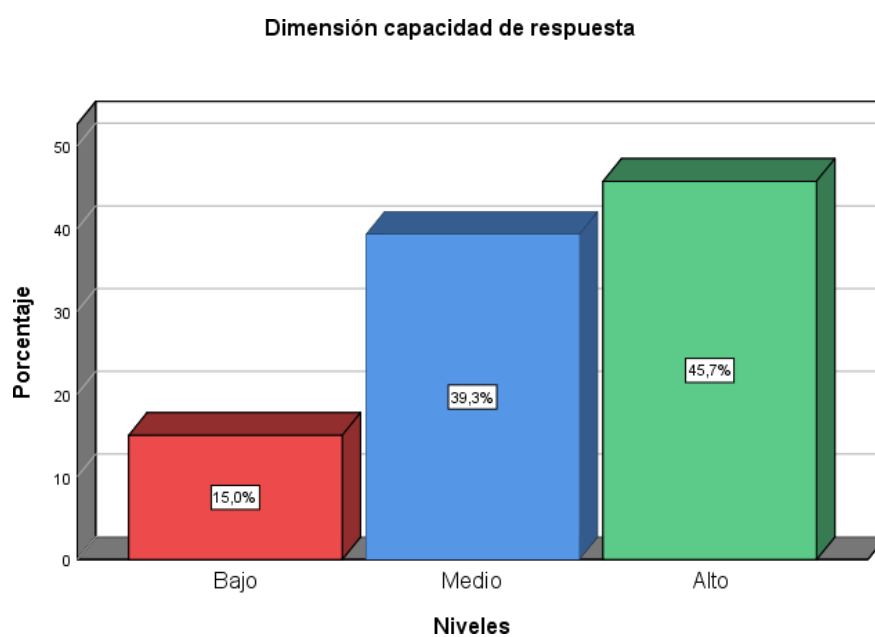
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	24,3
Medio	48	34,3
Alto	58	41,4
Total	140	100,0

**Figura 6***Niveles de la dimensión fiabilidad*

En la tabla 9 se observa que, con respecto a la dimensión fiabilidad, el 41,4% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presentó un nivel alto, el 34,3% un nivel medio y el 24,3% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia en el nivel alto en la dimensión fiabilidad.

**Tabla 10***Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta*

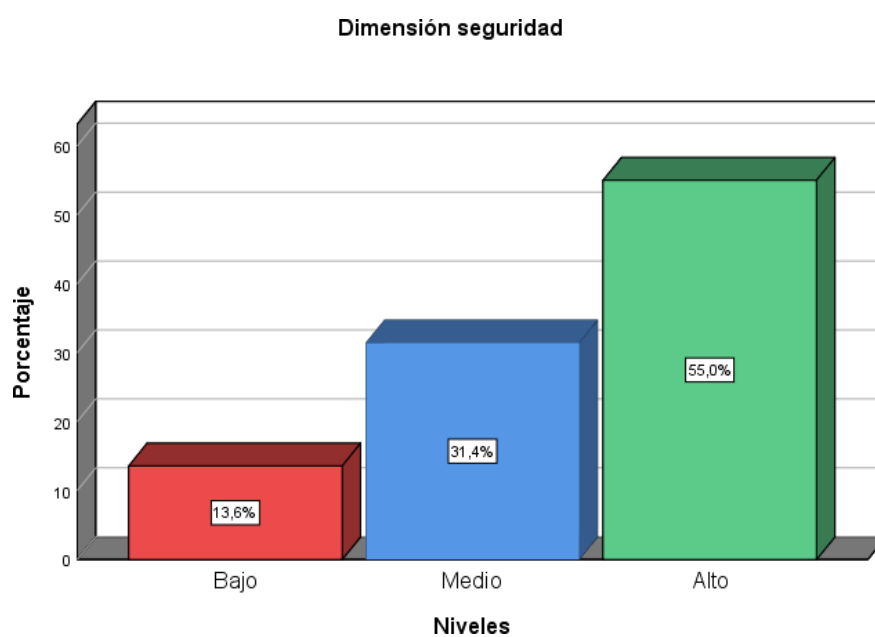
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	15,0
Medio	55	39,3
Alto	64	45,7
Total	140	100,0

**Figura 7***Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*

En la tabla 10 se observa que, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el 45,7 de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel alto, el 39,3% un nivel medio y el 15,0% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia del nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta.

**Tabla 11***Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	13,6
Medio	44	31,4
Alto	77	55,0
Total	140	100,0

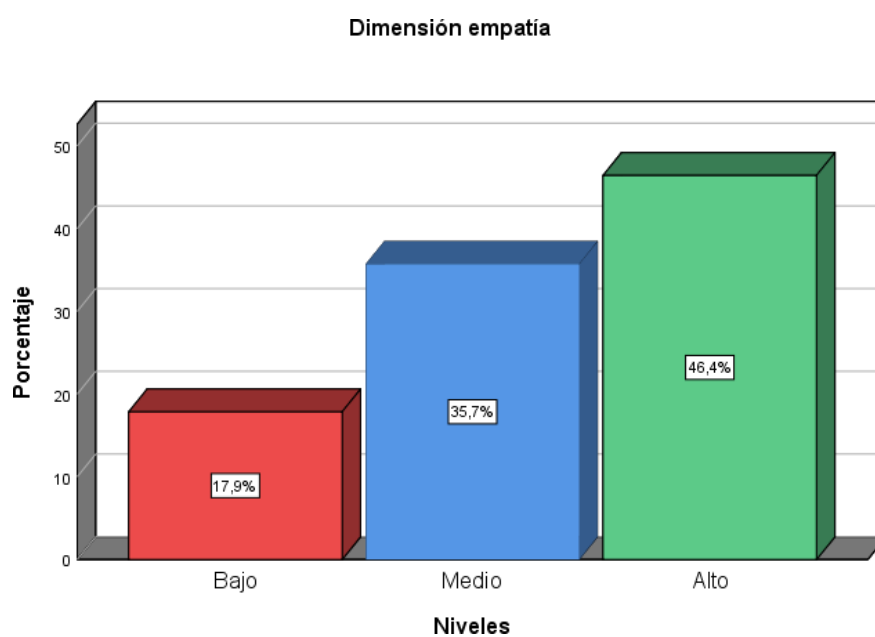
**Figura 8***Niveles de la dimensión seguridad*

En la tabla 11 se observa que, con respecto a la dimensión seguridad, el 55,0% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel alto, el 31,4% un nivel medio y el 13,6% un nivel bajo, ante ello se afirma que, la mayoría de los usuarios presentan un nivel alto en la percepción de la seguridad.



**Tabla 12***Distribución de frecuencias de la dimensión empatía*

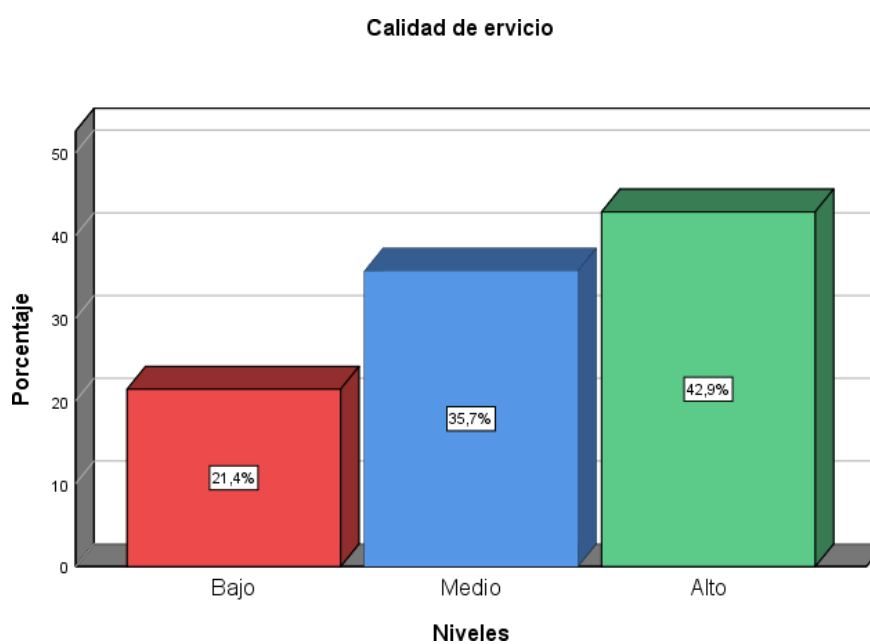
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	17,9
Medio	50	35,7
Alto	65	46,4
Total	140	100,0

**Figura 9***Niveles de la dimensión empatía*

En la tabla 12 se observa que, con respecto a la dimensión empatía, el 46,4% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel alto, el 35,7% un nivel medio y el 17,9% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia del nivel alto en la dimensión empatía.

**Tabla 13***Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	21,4
Medio	50	35,7
Alto	60	42,9
Total	140	100,0

**Figura 10***Niveles de la calidad de servicio*

En la tabla 13 se observa que, con respecto a la variable capacidad de respuesta, el 42,9% de los usuarios de BCP sede Villa el Salvador presenta un nivel alto, el 35,7% un nivel medio y el 21,4% un nivel bajo, ante ello se afirma que, existe una prevalencia de los usuarios que perciben un nivel alto de la calidad de servicio.

## 4.2 Resultados inferenciales

### 4.2.1 Prueba de normalidad

Para efectos de estudio y la determinación del estadígrafo en la contrastación de las hipótesis, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov.-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es mayor que 30.

H0 El conjunto de datos tiene una distribución normal

Ha El conjunto de datos no tiene una distribución normal

#### Regla de contraste:

Sí  $p \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0) Sí  $p$

$> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H0)

#### Tabla 14

*Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,097	14	,00
		0	3
Calidad de servicio	,122	14	,00
		0	0

Los resultados de la tabla 14, arrojaron un resultado en la prueba de normalidad para la variable marketing relacional igual a un nivel de significancia 0,003 y para la variable calidad de servicio igual a 0,003, donde ambos valores  $p < 0,05$ , por lo tanto se afirma que los conjuntos de datos no tienen una distribución normal, y por lo tanto se utilizará un estadígrafo no paramétrico.

### 4.2.2 Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

H0 El marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

Ha El marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

#### Tabla 15

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis general*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,415
Nagelkerke	,472
McFadden	,253

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,415, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,253; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,472, que indica una variabilidad del 47,2%.

**Tabla 16***Estimaciones de parámetro – Hipótesis general*

		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Desv.	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[cali = 1]	-3,719	,469	62,931	1	,000	-4,638	-2,800
	[cali = 2]	-1,184	,327	13,153	1	,000	-1,824	-,544
Ubicación	[mark=1]	-4,467	,591	57,100	1	,000	-5,625	-3,308
	[mark=2]	-1,843	,424	18,872	1	,000	-2,675	-1,012
	[mark=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 62,931 y 13,153, con valores de sig.  $0.000 < 0,05$  en los niveles bajo y medio de la calidad de servicio; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador

### Hipótesis específica 1

H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

Ha Existe una influencia significativa del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

**Tabla 17**

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis específica 1*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,288
Nagelkerke	,330
McFadden	,165

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,288, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,165; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,330, que indica una variabilidad del 33,0%.

**Tabla 18***Estimaciones de parámetro – Hipótesis específica 1*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[tang = 1]	-3,159	,427	54,850	1	,000	-3,995	-2,323
	[tang = 2]	-,243	,276	,770	1	,380	-,784	,299
Ubicación	[mark=1]	-3,439	,540	40,508	1	,000	-4,497	-2,380
	[mark=2]	-1,102	,389	8,051	1	,005	-1,864	-,341
	[mark=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 18 se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 54,850, con valores de  $\text{sig.} 0.000 < 0,05$  en el nivel bajo de la dimensión tangibilidad; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la dimensión tangibilidad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador.

### Hipótesis específica 2

H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la fiabilidad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

Ha Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fiabilidad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

### Tabla 19

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis específica 2*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,178
Nagelkerke	,292
McFadden	,265

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,178, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,265; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,292, que indica una variabilidad del 29,2%.



**Tabla 20***Estimaciones de parámetro – Hipótesis específica 2*

		Desv.				<u>Intervalo de confianza al 95%</u>		
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[fiab = 1]	-2,385	,350	46,297	1	,000	-3,072	-1,698
	[fiab = 2]	-,648	,288	5,051	1	,025	-1,214	-,083
Ubicación	[mark=1]	-2,253	,462	23,781	1	,000	-3,158	-1,347
	[mark=2]	-1,391	,387	12,948	1	,000	-2,149	-,633
	[mark=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 20 se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 46,297 y 5,051, con valores de sig.  $0.000 < 0,05$  en el nivel bajo y medio de la dimensión fiabilidad; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la dimensión fiabilidad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador

### Hipótesis específica 3

H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la capacidad de respuesta de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

Ha Existe una influencia significativa del marketing relacional en la capacidad de respuesta de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

#### Tabla 21

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis específica 3*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,204
Nagelkerke	,296
McFadden	,213

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,204, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,213; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,296, que indica una variabilidad del 29,6%.

**Tabla 22***Estimaciones de parámetro – Hipótesis específica 3*

		Desv.						
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[capa = 1]	-3,215	,408	62,012	1	,000	-4,016	-2,415
	[capa = 2]	-,942	,307	9,419	1	,002	-1,544	-,341
Ubicación	[mark=1]	-2,609	,489	28,468	1	,000	-3,568	-1,651
	[mark=2]	-1,383	,402	11,818	1	,001	-2,172	-,595
	[mark=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 22 se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 62,012 y 9,419, con valores de sig.0.000 y 0,002 < 0,05 en el nivel bajo y medio de la dimensión capacidad de respuesta; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la dimensión capacidad de respuesta de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador.

#### **Hipótesis específica 4**

H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la seguridad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

Ha Existe una influencia significativa del marketing relacional en la seguridad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021

#### **Tabla 23**

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis específica 4*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,213
Nagelkerke	,249
McFadden	,224

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,213, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,224; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,249, que indica una variabilidad del 24,9%.

**Tabla 24***Estimaciones de parámetro – Hipótesis específica 4*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[segu = 1]	-3,237	,428	57,124	1	,000	-4,076	-2,397
	[segu = 2]	-1,203	,328	13,471	1	,000	-1,846	-,561
Ubicación	[mark=1]	-2,729	,501	29,722	1	,000	-3,710	-1,748
	[mark=2]	-1,008	,420	5,773	1	,016	-1,830	-,186
	[mark=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 24 se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 57,124 y 13,471, con valores de sig.0.000 < 0,05 en el nivel bajo y medio de la dimensión capacidad de respuesta; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la dimensión seguridad de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador.

### **Hipótesis específica 5**

H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la empatía en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2020

Ha Existe una influencia significativa del marketing relacional en la empatía en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2020

### **Tabla 25**

*Pseudo R cuadrado – Hipótesis específica 5*

Estadístico	Valor
Cox y Snell	,233
Nagelkerke	,267
McFadden	,229

Función de enlace: Logit

Se observan los valores de Pseudo R, donde Cox y Snell midió 0,233, indicando un buen ajuste; Mc Fadden un rango de 0,229; y la medida de ajuste Nagelkerke igual a 0,267, que indica una variabilidad del 26,7%.

**Tabla 26***Estimaciones de parámetro – Hipótesis específica 5*

		Desv.						
		Estimación	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[empa = 1]	-2,933	,396	54,841	1	,000	-3,710	-2,157
	[empa = 2]	-,829	,299	7,670	1	,006	-1,416	-,242
Ubicación	[mark=1]	-2,842	,495	32,958	1	,000	-3,812	-1,872
	[mark=2]	-1,087	,394	7,591	1	,006	-1,860	-,314
	[mark=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 26 se observa que la prueba de regresión ordinal con wald mayores que 4, como 54,841 y 7.670, con valores de sig.0.000 y 0,006 < 0,05 en el nivel bajo y medio de la dimensión empatía; por ello, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando, que existe influencia del marketing relacional en la dimensión empatía de los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador.

## V. Discusión de resultados

En lo referente a la hipótesis general, se obtuvo valores wald mayores a 4 como 62,931 y 13,153 y valores de sig.  $0.000 < 0,05$  en los niveles de la calidad de servicio, por lo que se afirma que, el marketing relacional influye de manera significativa en la calidad de servicio; lo que tiene semejanza con el estudio realizado por Ballesteros (2019), quién concluyó que, es importante la capacitación a los trabajadores corresponsable no bancarios, de tal manera que ayude en bienestar de los corresponsables, generando el sentido de pertenencia, que den mejora a la fidelidad de los clientes; así como con el estudio de Domínguez (2018), quién concluyó que una gran parte de los usuarios muestran conformidad por los servicios prestado por la institución, señalando la aprobación importante de resultados que dan contribución a emplear líneas que dan mejoría a las diferentes actividades del servicio bancario; así como el estudio de Torres y Luna (2017), donde concluyeron que, los usuarios consideran que los servicios prestado por los bancos son de un alto nivel.



## VI. Conclusiones

- Se determinó que el marketing relacional influye de manera positiva y significativa en los niveles bajo y medio de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 47,2%.
- Existe una influencia significativa del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 33,0%.
- Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 29,2%.
- Existe una influencia significativa del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 29,6%.
- Existe una influencia significativa del marketing relacional en la seguridad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 24,9%.
- Existe una influencia significativa del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Villa el Salvador, 2021; con una variabilidad Nagelkerke del 26,5%.

## VII. Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos y gestores, aplicar estrategias referentes al marketing relacional, que logre una mayor captación de clientes, lealtad o fidelización del cliente y la relación directa e indirecta con el cliente que se transforme en una óptima calidad de servicio.
- Se sugiere la implementación y adecuación de ambientes cómodos, que facilite la realización de trámites, que se oriente de una comunicación horizontal para la realización de actividades del cliente.
- Se recomienda a los directivos y personal la búsqueda de la lealtad de los clientes, con estrategias de fiabilidad, que permita la retención del cliente y tenga la confianza en la entidad bancaria para sus operaciones financieras.
- Se sugiere a los directivos capacitar al personal de atención sobre como relacionarse con los clientes, que sean capaces de dar respuestas satisfactorias y rápidas en los usuarios cuando realicen sus operaciones bancaras.
- Se recomienda a los directivos y funcionarios realizar acciones de capacitación y orientación a sus trabajadores para que, en la relación con los clientes, éstos sientan seguridad de las operaciones financieras que realizan, se sientan satisfechos con los niveles de calidad de servicio que brinda la entidad bancaria.
- Se sugiere a los directivos y trabajadores, utilizar estrategias para la relación afectiva con los clientes, que éstos sientan lealtad por la entidad, así como seguridad de sus operaciones; buscar de manera efectiva relaciones empáticas con los clientes para que se sientan satisfechos con el servicio que le brindan.

## VIII. Referencias

- Acuña, G. (2014). *Plan de Marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco*. [Tesis Licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. Barcelona: Editorial Printed.
- Aquilla, G. (2013). *Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca, Coac La Merced*. [Tesis Licenciatura]. Universidad Tecnológica de Israel, Ecuador
- Ballesteros, R. (2019). *Plan de marketing relacional para corresponsables no bancarios Mi vecino de Banco Pichicha de Ambato, Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Ballón, S. (2016) *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Universidad ESAN.
- Begazo, G. (2018). *Medición de la calidad de servicio en la institución financiera Compartamos Arequipa Agencia la Pampilla a través de la escala SERVQUAL*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña - España: Netbiblio, S. L.
- Carrión, R. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo*. Universidad Nacional Agraria de la selva, Tingo María, Perú
- Chiavenato, A. (2014). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. México D. F.: Me Graw Hill.
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona - España: Ediciones Deusto.
- Christopher, M. (1994). *Marketing relacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, E. (1991). *Calidad productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Fernandez, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC*. [Tesis Licenciatura]. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Volume V. PearsonPrentice Hall. New Jersey
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lledó, J. (2012). Marketing relacional. *Apoyo Empresarial a las Mujeres*, 18
- López, L. (2014). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Medina, C. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicorp*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Mieles, A. (2017). *Marketing relacional para mejorar la atención en los clientes de la agencia Urdesa Produbanco*, Universidad Laica Vicente Rocafurte, Guayaquil, Ecuador
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parraquía San Lorenzo*. [Tesis Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Salazar, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón*, Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Shostack, L. (1997). *How to design a service*. Chicago: American Marketing Association

- Summers, G. (1992). *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Torres, J. (2017). *Evaluación de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Universidad del Istmo, México.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco del Crédito del Perú*. Universidad Nacional de Piura, Perú
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill/Americana Editores S.A. de C.V
- Zeithaml, V. (2004). *Serie de conocimientos relevantes: ServicioCalidad*. Cambridge, Mass.: Marketing Instituto de Ciencias.

## **IX. Anexos**

Anexo A: Matriz de consistencia

Título: El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><i>Problema general</i> ¿Cómo influye el marketing relacional en la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021?</p>	<p><i>Objetivo general</i> Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021</p>	<p><i>Hipótesis general</i> El marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021</p>	<p><i>Variable independiente(X):</i> Marketing relacional <i>Dimensiones: Retención de clientes</i> Fidelización de clientes Relación con los clientes <i>Variable dependiente(Y):</i> Calidad de servicio <i>Dimensiones: Tangibilidad</i> Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p><i>Tipo Básico</i> Diseño No experimental, correlacional causal Población 500 usuarios del Banco de Crédito Sede Vila el Salvador Muestra Probabilística Técnica Encuesta Instrumento cuestionario Método de análisis No paramétrico</p>
<p><i>Problemas específicos</i> ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021? ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021? ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021? ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la seguridad de la calidad de</p>	<p><i>Objetivos específicos</i> Establecer la influencia del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Establecer la influencia del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Establecer la influencia del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Establecer la influencia del marketing relacional en la seguridad de la calidad de</p>	<p><i>Hipótesis específicas</i> Existe una influencia significativa del marketing relacional en la tangibilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fiabilidad de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2021 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la seguridad de la calidad de</p>		

<p><i>servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020?</i>  <i>¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020</i></p>	<p><i>servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020</i>  <i>Establecer la influencia del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020</i></p>	<p><i>servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020</i>  <i>Existe una influencia significativa del marketing relacional en la empatía de la calidad de servicio en los usuarios del Banco de Crédito, Sede Vila el Salvador, 2020</i></p>		
---	--	---	--	--



## Anexo B: Instrumentos Cuestionario sobre marketing relacional

**INSTRUCCIÓN:** Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

N°	Aspectos considerados					Valoración				
	Retención de clientes									
1	¿Cree usted que la atención brindada en el banco es el adecuado?					1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este banco?					1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?					1	2	3	4	5
4	¿Sus preferencias son satisfechas en el banco?					1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del banco?					1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la atención en el banco es de forma inmediata?					1	2	3	4	5
7	¿Le parece bien que el banco utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?					1	2	3	4	5
<b>Lealtad de los clientes</b>										
8	¿Recomendaría al banco a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?					1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia usted acude al banco?					1	2	3	4	5
10	¿La frecuencia con la que visita al banco es la adecuada para usted?					1	2	3	4	5
11	¿Usted se siente identificado con el banco y por ende es leal?					1	2	3	4	5
12	¿El servicio brindado en el banco es satisfactorio para usted?					1	2	3	4	5
13	¿La mayoría de los clientes del banco son clientes fieles?					1	2	3	4	5
14	¿El banco ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para usted?					1	2	3	4	5
<b>Relación con los clientes</b>										
15	¿A usted el banco le brinda confianza?					1	2	3	4	5
16	¿A usted el banco le brinda seguridad?					1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del banco es el adecuado?					1	2	3	4	5

18	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del banco es importante para fidelizar a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?	1	2	3	4	5
20	¿Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo atiende en el banco?	1	2	3	4	5

### ANEXO C: Cuestionario para medir la calidad de servicio educativo

Estimado cliente:

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración:

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

Totalmente en desacuerdo (1)	Moderadamente en desacuerdo (2)	Ni desacuerdo ni acuerdo (3)	Moderadamente de acuerdo (4)	Frecuentemente de acuerdo (5)
---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

N°	Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
1	La institución posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, talleres, salas de informática, zonas verdes, baños).					
2	La infraestructura de la Institución es suficiente para desarrollar y lograr un ambiente de entorno agradable.					
3	Las instalaciones físicas de la institución son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
4	Los sitios donde se atiende al cliente son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para la gestión en el banco					
5	La presentación personal de los trabajadores se caracteriza por estar bien vestidos, limpio y aseados.					
6	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.					
7	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución está en armonía con el tipo de servicio que presta.					
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	El contenido de las ofertas y promociones propuestas por los trabajadores se lleva a cabo totalmente durante todo el año					
19	Los servicios complementarios y horarios se prestan según lo prometido.					
10	Cuando usted tiene problemas de tipo crediticio siente que la institución es comprensiva.					
11	El servicio que brinda la Institución es adecuado para el proceso de su desarrollo personal y empresarial					
12	Los horarios de atención, las actividades complementarias son cumplidos por los trabajadores en el tiempo que se ha programado.					
13	El personal administrativo cumple los horarios de atención a los clientes, la entrega de documentos, los horarios de servicio según previamente establecido.					
14	La institución brinda respuesta a las solicitudes de los clientes, certificaciones, registros, entre otros sin errores.					
	<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La institución le brinda servicios de esparcimiento, ofertas.					
16	Los trabajadores les facilitan una programación donde dice día y fecha exactamente de diversas actividades					
17	Los trabajadores realimentan las diversas actividades e inquietudes con prontitud a los clientes y sus familias					
18	El personal administrativo de la Institución está siempre dispuesto a ayudar a los clientes					
19	Los trabajadores de la Institución están dispuestos siempre para ayudar a los clientes.					
	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de clientes y su familia.					

21	Los trabajadores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.					
22	Existe una comunicación fluida y de confianza entre trabajadores, clientes y familias.					
23	Los trabajadores aclaran las dudas de los clientes y sus familias.					
24	Los trabajadores explican los conceptos con claridad suficiente.					
25	Ante una equivocación del trabajador (conocimiento, trato) corrige su error.					
26	Las ofertas y servicios son asignadas por los trabajadores siguiendo únicamente criterios de objetividad.					
27	El personal administrativo es atento y educado en el trato con los clientes.					
28	Los trabajadores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los clientes.					
	<b>Dimensión 5: Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
29	La institución brinda una atención individual a los clientes.					
30	El personal directivo conoce las necesidades de los clientes.					
31	Los trabajadores conocen las necesidades de los clientes.					
32	La institución muestra interés en el cliente y los toma en cuenta en las decisiones, actividades y proyectos.					
33	La institución muestra un interés sincero en la formación integral y personal del cliente.					
34	Los trabajadores se preocupan por el servicio brindado, motivan y fomentan la participación de los clientes.					
35	Los horarios de atención son adecuados a las necesidades de los clientes.					

## Anexo D: Confiabilidad – Alfa de Cronbach

### Marketing relacional

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
11	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
12	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
13	1	2	3	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1
14	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
15	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4
16	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
17	1	1	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1
18	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
20	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	20

### Calidad de servicio

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	2	2	3	4	4	3	1	4	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
6	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5
10	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	4	5	3	5	3	5	2	2	3	4	4	5	1
11	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
12	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
13	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2
14	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
15	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
16	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
17	1	2	2	3	4	4	2	4	2	2	4	1	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
18	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
19	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
20	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	35

## Anexo E: Base de datos

### Marketing relacional

Nº	Retención							Lealtad							Relación							Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	2	5	5	28	4	4	3	3	3	3	20	78
2	5	3	5	1	1	1	3	19	1	1	1	1	4	4	4	16	4	4	4	5	5	1	23	58
3	3	4	4	3	5	4	4	27	2	3	3	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	78
4	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	27	91
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	26	95
6	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	4	4	4	4	25	3	2	3	2	3	3	16	68
7	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	3	22	75
8	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	5	5	33	3	4	4	4	3	4	22	88
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	99
10	5	3	5	1	1	1	3	19	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	34
11	3	4	4	3	5	4	4	27	2	3	3	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	4	20	70
12	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	27	91
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	26	95
14	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	4	4	4	4	25	3	2	3	2	3	3	16	68
15	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	3	22	75
16	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	5	5	33	3	4	4	4	3	4	22	88
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	99
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	100
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	3	5	5	26	96
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	18	57
21	2	1	2	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	1	7	25
22	2	2	2	2	2	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2	1	1	1	8	27
23	1	2	3	1	1	2	3	13	1	2	1	1	1	2	2	10	1	1	2	2	2	1	9	32
24	5	4	3	4	3	3	3	25	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21	74
25	4	5	4	4	5	4	5	31	3	4	4	4	5	4	5	29	3	4	3	4	3	4	21	81
26	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	4	5	4	26	86
27	1	1	1	4	3	3	3	16	1	1	1	1	1	1	3	9	3	1	1	1	1	1	8	33
28	2	2	2	2	3	3	3	17	3	2	2	2	1	2	2	14	2	3	3	3	3	3	17	48
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12	53
30	3	4	5	3	4	4	4	27	4	5	4	4	3	3	4	27	3	3	4	3	4	4	21	75
31	4	3	4	4	3	5	5	28	2	3	2	2	1	2	3	15	3	2	3	2	2	2	14	57
32	2	1	2	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	2	8	26
33	3	3	2	2	2	2	3	17	1	1	1	1	1	2	1	8	2	1	2	2	2	1	10	35
34	3	3	3	2	3	2	2	18	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	1	2	3	3	14	51
35	1	1	1	2	1	2	2	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	24
36	4	3	5	5	3	5	5	30	4	4	4	1	1	1	2	17	3	2	3	3	4	5	20	67
37	2	2	1	1	2	3	3	14	1	2	2	1	1	1	2	10	2	1	1	1	2	2	9	33
38	2	2	1	1	2	2	3	13	1	2	2	2	2	1	2	12	3	1	1	1	1	2	9	34
39	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	69
40	3	3	4	4	2	1	5	22	3	3	3	2	1	3	3	18	3	3	2	2	2	2	14	54
41	1	3	3	4	3	3	4	21	2	4	4	3	3	3	3	22	2	2	3	3	2	3	15	58
42	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	3	4	4	23	1	2	1	2	2	2	10	56
43	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	4	23	79
44	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	2	13	54
45	4	5	2	3	4	5	1	24	5	2	3	3	2	1	1	17	1	2	3	3	2	1	12	53
46	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	5	28	3	2	2	2	2	2	13	68
47	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	64
48	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	18	72
49	3	2	3	4	3	4	3	22	3	2	3	3	2	3	2	18	1	2	2	3	2	2	12	52

50	1	1	2	1	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	8	24
51	1	1	3	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	8	24
52	3	3	3	3	2	1	1	16	1	1	1	1	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	6	31
53	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	23	87
54	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30	91
55	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	88
56	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	5	5	5	5	28	90
57	3	5	5	3	5	3	4	28	3	4	4	3	1	2	2	19	4	2	3	2	2	2	15	62
58	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	3	4	3	4	22	73
59	4	3	3	2	3	3	3	21	2	3	2	3	2	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20	59
60	3	3	2	2	3	1	2	16	2	2	2	2	1	2	2	13	2	3	2	2	2	2	13	42
61	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	4	5	34	3	5	5	5	4	3	25	92
62	5	3	3	3	5	2	4	25	4	3	4	3	2	2	2	20	4	2	2	3	3	3	17	62
63	3	3	4	2	2	3	3	20	4	4	4	3	3	3	4	25	2	3	2	2	2	2	13	58
64	2	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	1	1	2	2	13	1	2	2	2	1	1	9	36
65	2	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	2	2	1	1	8	25
66	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	1	2	1	21	4	4	4	4	4	4	24	77
67	5	5	4	4	4	3	3	28	3	3	3	1	1	2	1	14	4	3	1	2	3	2	15	57
68	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	3	2	3	24	4	4	4	4	4	3	23	72
69	3	3	3	3	2	2	2	18	3	2	2	3	2	3	2	17	2	3	2	3	3	2	15	50
70	3	3	3	3	2	2	3	19	2	3	3	2	2	3	3	18	3	2	2	2	2	3	14	51
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	5	5	29	98
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	100
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30	99
74	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	5	4	5	28	95
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	99
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	4	5	5	28	95
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	89
78	4	4	5	3	3	4	4	27	4	4	4	4	1	5	5	27	5	3	3	3	3	3	20	74
79	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	2	5	5	28	4	4	3	3	3	3	20	78
80	5	3	5	1	1	1	3	19	1	1	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	34
81	3	4	4	3	5	4	4	27	2	3	3	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	4	20	70
82	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	27	91
83	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	26	95
84	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	4	4	4	4	25	3	2	3	2	3	3	16	68
85	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	3	22	75
86	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	5	5	33	3	4	4	4	3	4	22	88
87	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	99
88	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	100
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	3	5	5	26	96
90	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	18	57
91	2	1	2	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	1	7	25
92	2	2	2	2	2	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2	1	1	1	8	27
93	1	2	3	1	1	2	3	13	1	2	1	1	1	2	2	10	1	1	2	2	2	1	9	32
94	5	4	3	4	3	3	3	25	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21	74
95	4	5	4	4	5	4	5	31	3	4	4	4	5	4	5	29	3	4	3	4	3	4	21	81
96	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	4	5	4	26	86
97	1	1	1	4	3	3	3	16	1	1	1	1	1	1	3	9	3	1	1	1	1	1	8	33
98	2	2	2	2	3	3	3	17	3	2	2	2	1	2	2	14	2	3	3	3	3	3	17	48
99	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12	53
100	3	4	5	3	4	4	4	27	4	5	4	4	3	3	4	27	3	3	4	3	4	4	21	75
101	4	3	4	4	3	5	5	28	2	3	2	2	1	2	3	15	3	2	3	2	2	2	14	57
102	2	1	2	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	2	8	26
103	3	3	2	2	2	2	3	17	1	1	1	1	1	2	1	8	2	1	2	2	2	1	10	35
104	3	3	3	2	3	2	2	18	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	1	2	3	3	14	51
105	1	1	1	2	1	2	2	10	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	24
106	4	3	5	5	3	5	5	30	4	4	4	1	1	1	2	17	3	2	3	3	4	5	20	67



107	2	2	1	1	2	3	3	14	1	2	2	1	1	1	2	10	2	1	1	1	2	2	9	33
108	2	2	1	1	2	2	3	13	1	2	2	2	2	1	2	12	3	1	1	1	1	2	9	34
109	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	69
110	3	3	4	4	2	1	5	22	3	3	3	2	1	3	3	18	3	3	2	2	2	2	14	54
111	1	3	3	4	3	3	4	21	2	4	4	3	3	3	3	22	2	2	3	3	2	3	15	58
112	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	3	4	4	23	1	2	1	2	2	2	10	56
113	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	4	23	79
114	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	2	13	54
115	4	5	2	3	4	5	1	24	5	2	3	3	2	1	1	17	1	2	3	3	2	1	12	53
116	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	5	28	3	2	2	2	2	2	13	68
117	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	64
118	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	18	72
119	3	2	3	4	3	4	3	22	3	2	3	3	2	3	2	18	1	2	2	3	2	2	12	52
120	1	1	2	1	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	8	24
121	1	1	3	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	8	24
122	3	3	3	3	2	1	1	16	1	1	1	1	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	6	31
123	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	23	87
124	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30	91
125	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	88
126	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	5	5	5	5	28	90
127	3	5	5	3	5	3	4	28	3	4	4	3	1	2	2	19	4	2	3	2	2	2	15	62
128	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	3	4	3	4	22	73
129	4	3	3	2	3	3	3	21	2	3	2	3	2	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20	59
130	3	3	2	2	3	1	2	16	2	2	2	2	1	2	2	13	2	3	2	2	2	2	13	42
131	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	4	5	34	3	5	5	5	4	3	25	92
132	5	3	3	3	5	2	4	25	4	3	4	3	2	2	2	20	4	2	2	3	3	3	17	62
133	3	3	4	2	2	3	3	20	4	4	4	3	3	3	4	25	2	3	2	2	2	2	13	58
134	2	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	1	1	2	2	13	1	2	2	2	1	1	9	36
135	2	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	2	2	1	1	8	25
136	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	1	2	1	21	4	4	4	4	4	4	24	77
137	5	5	4	4	4	3	3	28	3	3	3	1	1	2	1	14	4	3	1	2	3	2	15	57
138	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	3	2	3	24	4	4	4	4	4	3	23	72
139	3	3	3	3	2	2	2	18	3	2	2	3	2	3	2	17	2	3	2	3	3	2	15	50
140	3	3	3	3	2	2	3	19	2	3	3	2	2	3	3	18	3	2	2	2	2	3	14	51



37	2	1	1	2	2	2	2	12	2	2	2	1	2	1	2	12	1	2	1	2	2	1	1	10	2	1	2	1	2	1	2	11	1	1	2	2	2	1	2	11	56
38	1	1	1	2	1	1	2	9	1	2	1	1	2	1	1	9	1	1	1	2	2	1	2	10	2	2	2	1	1	1	2	11	2	2	1	2	1	2	1	11	50
39	4	4	2	2	1	1	4	18	2	2	1	1	1	1	1	9	1	2	1	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	1	7	52
40	4	2	2	4	4	4	4	24	3	2	4	3	2	4	4	22	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	5	4	5	4	30	3	3	4	2	4	4	4	24	128
41	2	2	4	4	3	5	4	24	2	4	2	3	4	2	5	22	4	2	2	4	4	4	2	22	4	2	2	2	4	4	4	22	2	2	4	4	4	4	2	22	112
42	4	2	3	5	5	4	4	27	2	2	3	3	2	2	2	16	2	4	4	3	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	5	31	132
43	1	1	2	2	5	5	2	18	4	3	4	4	4	3	1	23	5	3	5	3	5	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	5	5	5	5	33	132	
44	2	2	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	3	4	2	3	24	2	3	5	4	4	4	5	27	3	4	5	4	4	4	28	126	
45	3	4	2	2	4	1	3	19	2	2	3	2	2	2	3	16	1	2	3	3	3	2	3	17	5	3	3	3	3	5	3	25	3	4	5	4	4	5	30	107	
46	2	2	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	134	
47	4	5	4	5	5	5	4	32	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	149	
48	4	3	3	2	3	3	3	21	4	4	4	4	5	3	4	28	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	149
49	3	4	3	4	2	2	2	20	4	1	3	4	4	2	3	21	4	2	5	3	3	4	3	24	2	4	3	3	4	4	24	3	2	4	4	4	4	4	25	114	
50	1	1	1	1	3	1	1	9	1	2	2	1	1	2	1	10	2	1	1	1	2	1	2	10	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	1	2	13	55	
51	1	1	1	2	2	2	2	11	2	1	2	2	2	2	1	12	1	1	1	1	2	1	1	8	2	2	1	1	2	1	1	10	1	3	2	4	2	3	4	19	60
52	2	2	2	2	2	2	1	13	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	2	2	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	1	1	2	1	2	2	1	10	58
53	1	1	1	1	1	2	1	8	2	2	1	2	2	2	2	13	3	2	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	45	
54	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32	161
55	4	5	5	4	4	3	4	29	4	3	4	4	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	4	4	5	33	153
56	2	2	2	2	2	2	2	14	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	21	2	4	3	3	3	3	4	22	145	
57	4	2	4	4	2	2	4	22	2	1	3	3	2	4	1	16	2	4	2	4	4	2	2	20	2	2	2	2	4	2	3	17	2	4	4	4	4	4	4	26	101
58	2	3	4	4	4	3	4	24	2	2	2	2	3	3	2	16	2	3	2	3	2	2	2	16	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	3	2	2	3	16	87
59	3	3	2	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	3	3	18	2	2	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	2	3	20	100	
60	3	3	4	4	4	2	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	4	26	2	3	4	2	4	4	3	22	124
61	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	4	5	4	30	3	3	4	5	5	2	5	27	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	5	34	157
62	2	2	3	3	2	4	3	19	2	3	3	4	5	5	3	25	1	4	4	4	4	3	3	23	3	2	2	2	3	3	3	18	2	3	4	4	3	3	3	22	107
63	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	2	4	3	3	3	21	3	2	3	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	3	5	27	3	4	4	4	4	4	3	26	122
64	3	1	2	2	1	4	2	15	4	5	4	4	4	4	4	29	2	5	1	4	5	4	1	22	3	1	1	1	1	3	2	12	3	4	1	3	3	1	5	20	98
65	2	2	2	2	2	1	2	13	1	2	2	2	2	2	1	12	2	2	2	2	3	2	2	15	3	3	2	3	3	2	2	18	2	2	2	2	3	3	16	74	
66	3	1	5	4	3	5	5	26	4	3	4	4	4	4	4	27	3	5	3	4	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	3	5	5	4	31	144
67	3	2	2	2	2	2	4	17	2	4	2	2	2	2	4	18	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	3	5	5	5	2	25	2	2	2	2	2	2	3	15	89
68	3	4	3	5	4	4	4	27	4	4	5	5	5	5	5	33	3	5	5	5	5	4	5	32	4	5	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	5	5	31	153	
69	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	139	
70	2	2	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	3	3	2	19	2	2	3	3	3	3	19	3	2	3	2	3	2	2	17	81	
71	4	2	4	4	2	4	1	21	4	1	3	4	4	4	4	24	1	3	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4	3	5	30	4	4	4	5	4	5	4	30	131
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	140	
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	172	
74	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	4	5	4	4	5	31	3	3	3	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	34	3	5	4	5	5	5	5	32	159	
75	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	1	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	166	
76	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	3	4	29	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	5	5	5	32	148
77	4	3	3	3	3	4	3	23	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	3	4	4	4	24	124



119	3	4	3	4	2	2	2	20	4	1	3	4	4	2	3	21	4	2	5	3	3	4	3	24	2	4	3	3	4	4	4	24	3	2	4	4	4	4	25	114	
120	2	4	4	2	3	4	4	23	4	2	2	3	4	2	4	21	3	3	5	4	2	4	5	26	2	4	5	5	5	4	4	29	2	2	4	2	3	5	4	22	55
121	1	1	1	5	5	5	1	19	3	2	5	4	4	1	4	23	4	5	1	5	4	5	4	28	5	4	3	2	3	3	3	23	1	3	5	4	1	5	4	23	60
122	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	5	5	5	31	5	1	4	5	5	4	3	27	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	1	4	5	4	26	58
123	1	1	1	1	1	2	1	8	2	2	1	2	2	2	2	13	3	2	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	45
124	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32	161
125	4	5	5	4	4	3	4	29	4	3	4	4	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	4	4	5	33	153
126	2	2	2	2	2	2	2	14	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21	2	4	3	3	3	3	4	22	145
127	4	2	4	4	2	2	4	22	2	1	3	3	2	4	1	16	2	4	2	4	4	2	2	20	2	2	2	2	4	2	3	17	2	4	4	4	4	4	4	26	101
128	2	3	4	4	4	3	4	24	2	2	2	2	3	3	2	16	2	3	2	3	2	2	2	16	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	3	2	2	3	16	87
129	3	3	2	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	3	3	18	2	2	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	2	3	20	100
130	3	3	4	4	4	2	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	4	26	2	3	4	2	4	4	3	22	124
131	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	4	5	4	30	3	3	4	5	5	2	5	27	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	5	34	157
132	2	2	3	3	2	4	3	19	2	3	3	4	5	5	3	25	1	4	4	4	4	3	3	23	3	2	2	2	3	3	3	18	2	3	4	4	3	3	3	22	107
133	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	2	4	3	3	3	21	3	2	3	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	3	5	27	3	4	4	4	4	4	3	26	122
134	3	1	2	2	1	4	2	15	4	5	4	4	4	4	4	29	2	5	1	4	5	4	1	22	3	1	1	1	1	3	2	12	3	4	1	3	3	1	5	20	98
135	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	4	4	4	4	4	28	74
136	3	1	5	4	3	5	5	26	4	3	4	4	4	4	4	27	3	5	3	4	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	3	5	5	4	31	144
137	4	5	3	4	5	5	4	30	5	4	4	5	5	4	4	31	3	5	5	4	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	5	4	30	89
138	3	4	3	5	4	4	4	27	4	4	5	5	5	5	5	33	3	5	5	5	5	4	5	32	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	5	5	31	153
139	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	139
140	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	3	3	4	4	23	81