UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE INGENIERÍA
PROGRAMA: SISTEMAS DE LA CALIDAD

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO EN FUNCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LA IMAGEN

Trabajo de Grado, presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Sistemas de la Calidad

Autor: **Ing. Efraín A. Alvarado M.**
Tutor: Ing. **(MSc) Emmanuel López C.**

Caracas, 05 de noviembre de 2008

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068
Teléfono: 407-42-68 y 407-42-69 Fax: 407-43-52
Estudios de Postgrado

ACTA DE EVALUACIÓN DE PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJO DE GRADO DE MAESTRÍA SISTEMAS DE LA CALIDAD

Nosotros, Profesores **Emmanuel López C.** (tutor), **Carlos Mazquiarán** y **Jasper Van Dillewijn**, designados por el Consejo General de los Estudios de Postgrado el día **cinco de noviembre de dos mil ocho**, para conocer y evaluar en nuestra condición de jurado del trabajo de grado de maestría "**LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO DE FUNCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LA IMAGEN**", presentado por el Lic. ***Efraín A. Alvarado***, C.I. N°. **13.201.037**, para optar al título de ***Magíster*** *en* ***Sistemas de la Calidad.***

Declaramos que:

Hemos leído el ejemplar del Trabajo de Grado de Maestría que nos fue entregado con anterioridad por la Dirección General de los Estudios de Postgrado.

Después de haber estudiado dicho trabajo, presenciamos la exposición del mismo, el día **tres** de **diciembre** de **dos mil ocho**, en la sede de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, donde el Lic. **Efraín A. Alvarado**, expuso y defendió el contenido del trabajo de grado en referencia.

Hechas por nuestra parte, las preguntas y aclaratorias correspondientes y, una vez terminada la exposición y el ciclo de preguntas, hemos considerado formalizar el siguiente veredicto:

APROBADO

Hemos acordado calificar la presentación y defensa del Trabajo de Grado de Maestría con Veinte **(20)** puntos.

En fe de lo cual, nosotros los miembros del jurado designado, firmamos la presente acta en Caracas, a los **tres** días del mes de **Diciembre de dos mil ocho.**

Nombre y firmas del jurado evaluador:

Emmanuel López C.	Carlos Mazquiarán	Jasper Van Dillewijn
C.I.: 3.189.576	C.I.: 3.981.161	C.I.: 5.147.343

Secretaría Ejecutiva: Por emisión de cuatro ejemplares de un mismo tenor.

Caracas, 23 de Octubre de 2008

Director
Programa Sistemas de la Calidad,
Área de Ingeniería,
Estudios de Postgrado,
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
Presente.-

Referencia: **Aprobación de Tutor**

Tengo a bien dirigirme a Usted a fin de informarle que he leído y revisado el borrador final del Trabajo de Grado titulado **"LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO EN FUNCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LA IMAGEN"**, presentado por el Ing Efraín Alfredo Alvarado Mijares, titular de la cédula de identidad N° 13.201.037, como parte de los requisitos para optar al Título de **Magíster en Sistemas de la Calidad.**

A partir de dicha revisión, considero que el mencionado Trabajo de Grado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación y posterior exposición ante el distinguido Jurado que tenga(n) a bien designar.

Atentamente,

Ing Emmanuel López C.
C. I. Nº 3.189.576

DEDICATORIA

A todas aquellas personas
que de alguna forma se han
convertido en promotores de la
Calidad como filosofía de servicio,
pensamiento y vida…

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar presente en todo momento y ayudarme a lograr cada reto que emprendo.

A mi familia por su constante apoyo en todo momento.

A la Institución Financiera XYZ, por darme la oportunidad de realizar el presente Trabajo de investigación.

Al Profesor Emmanuel López, por brindarme su impulso y orientación, en el desarrollo de este Proyecto de Trabajo de Grado de Maestría, sin su apoyo no hubiese sido posible el logro de esta investigación.

A todos ellos, mil gracias

ÍNDICE GENERAL

CARTA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO GENERAL ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTOS v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE INFOGRAMAS ix
RESUMEN xiii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 5
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5
1.1 Planteamiento del Problema 5
1.2 Objetivos de la Investigación 7
1.2.1 Objetivo General 7
1.2.2 Objetivos Específicos 7
1.3 Justificación e Importancia de la Investigación 8
1.4 Alcance y Limitaciones 9
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes de la Investigación 10
2.2 Bases Teóricas 20
2.2.1 Calidad 20
2.2.2 Satisfacción del cliente 26
2.2.3 Imagen 31
2.2.4 Lealtad o Fidelidad del cliente 34
2.2.5 Historia de la Banca en Venezuela 39

2.3 Bases Legales 46
2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) ... 46
2.3.2 Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2003) 47
2.3.3 Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001) 49
CAPÍTULO III 51
MARCO METOLÓGICO 51
3.1 Consideraciones Generales 51
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación 51
3.3 Población y Muestra del Estudio 53
3.5 Variables 55
3.5.1 Variables Exógenas 55
3.5.2 Variables Endógenas 57
3.6 Instrumentos de Recolección de Información y Validez del Contenido58
3.7 Operacionalización de Objetivos 61
3.8 Fases de la Investigación 63
3.9 Técnicas para el Análisis de los Datos 65
3.10 Análisis Estadístico de los Datos 65
3.11 Consideraciones Éticas 67
3.11.1 Ética en la explotación de investigaciones anteriores 67
3.11.2 Ética en la recolección de datos 67
3.11.3 Ética en la publicación de los datos 67
CAPÍTULO VI 68
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 68
4.1 Orientaciones para el Análisis de los datos 69
4.2 Objetivo 1: Establecer un diagnóstico de la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio recibido desde el punto de vista de los clientes de la Institución Financiera XYZ 70

4.3 Objetivo 2: Establecer un diagnóstico de la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido desde el punto de vista de la Institución Financiera XYZ como proveedor 85
4.4 Objetivo 3: Comparar las percepciones desde el punto de vista del cliente vs. las percepciones desde el punto de vista de la Institución Financiera XYZ 97
CAPÍTULO V 105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 105
5.1 Conclusiones 105
5.2 Recomendaciones 108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 110
ANEXOS 113
Anexo A: Instrumento de recolección de datos 114
Anexo B: Complemento de la Validación de Hipótesis 115
Anexo C: Data del Objetivo 1 116
Anexo D: Data del Objetivo 2 126

ÍNDICE DE INFOGRAMAS

Infograma N° 1.- Marco del estudio 11
Infograma N° 2.- Características de los encuestados 12
Infograma N° 3.- Similitudes y diferencias de las variables del estudio..... 13
Infograma N° 4.- Marco Conceptual 14
Infograma N° 5.- Características de la muestra para los departamentos 15
Infograma N° 6.- Perfil promedio de los clientes bancarios 17
Infograma N° 7.- Modelo Parasuraman, Zeithmal y Berry 24
Infograma N° 8.- Ítems o declaraciones de la escala SERVQUAL..... 25
Infograma N° 9.- Satisfacción e insatisfacción del cliente 28
Infograma N° 10.- Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo 35
Infograma N° 11.- Operacionalización de los objetivos de la investigación 62
Infograma N° 12.- Modelo del marco de estudio de la investigación..... 66
Infograma N° 13.- Características de los Clientes Encuestados 70
Infograma N° 14.- Distribución porcentual del Género de los Clientes Encuestados 72
Infograma N° 15.- Distribución porcentual del Nivel Educativo de los Clientes Encuestados 72
Infograma N° 16.- Distribución porcentual de la Edad de los Clientes Encuestados 73
Infograma N° 17.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Imagen de la Institución 73
Infograma N° 18.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Imagen que posee la Institución 74

Infograma N° 19.- Resultados de la percepción del cliente sobre su Satisfacción 75
Infograma N° 20.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre su nivel de Satisfacción en la Institución..... 75
Infograma N° 21.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad Tangible..... 77
Infograma N° 22.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad Tangible 77
Infograma N° 23.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Interacción 78
Infograma N° 24.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Interacción..... 78
Infograma N° 25.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta..... 79
Infograma N° 26.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta 80
Infograma N° 27.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de Servicio..... 81
Infograma N° 28.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad..... 81
Infograma N° 29.- Resultados de la percepción del cliente sobre su Lealtad..... 83
Infograma N° 30.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre su Lealtad a la Institución 83
Infograma N° 31.- Validación de Hipótesis..... 85
Infograma N° 32.- Características de los Empleados Encuestados 86
Infograma N° 33.- Distribución porcentual del Género de los Empleados Encuestados 87

Infograma N° 34.- Distribución porcentual del Nivel Educativo de los Empleados Encuestados 87
Infograma N° 35.- Distribución porcentual de la Edad de los Empleados Encuestados 88
Infograma N° 36.- Resultados de la percepción de los empleados sobre la Imagen de la Institución de los clientes..... 88
Infograma N° 37.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Imagen que poseen los clientes sobre la Institución..... 89
Infograma N° 38.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Satisfacción de los clientes..... 90
Infograma N° 39.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre el nivel de Satisfacción de los clientes en la Institución..... 90
Infograma N° 40.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad Tangible..... 91
Infograma N° 41.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad Tangible 92
Infograma N° 42.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad de la Interacción 92
Infograma N° 43.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad de la Interacción 93
Infograma N° 44.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta..... 94
Infograma N° 45.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta 94
Infograma N° 46.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad de Servicio según los clientes de la Institución..... 95

Infograma N° 47.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad de Servicio ofrecida por la Institución según sus clientes 95
Infograma N° 48.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Lealtad de los clientes de la Institución 96
Infograma N° 49.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Lealtad a la Institución según sus clientes 97
Infograma N° 50.- Comparación de la Variable: Imagen 98
Infograma N° 51.- Comparación de la Variable: Satisfacción..... 99
Infograma N° 52.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad Tangible . 100
Infograma N° 53.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad de la Interacción 101
Infograma N° 54.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad de la Oferta..... 102
Infograma N° 55.- Comparación de la Variable: Calidad de Servicio..... 103
Infograma N° 56.- Comparación de la Variable: Lealtad 104

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO
VICE-RECTORADO ACADEMICO
ESTUDIOS DE POST-GRADO
ÁREA DE INGENIERÍA
POSTGRADO EN SISTEMAS DE LA CALIDAD

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO EN FUNCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LA IMAGEN

Autor: Ing. Efraín A. Alvarado M.
Asesor: MSc Emmanuel López
Caracas, marzo de 2009

RESUMEN

En la actualidad, dentro del mundo de las instituciones financieras se presentan desafíos constantes. Todos los días aparecen nuevos productos, nuevos servicios, mercados y competidores que crean nuevas oportunidades. Todos estos factores convergen para incrementar la demanda de los productos y servicios. Pero, ¿cómo pueden lograr la fidelidad o lealtad de los clientes?. La lealtad del cliente ha ido adquiriendo gran relevancia, lo que se ha visto reflejado tanto en el mundo empresarial como académico. Para la realización de la presente investigación se conversó con una de las Vicepresidencias de una Institución Financiera ubicada entre las primeras 5 a nivel nacional y les interesó conocer un modelo de los indicadores de Lealtad y sus variables relacionadas, que a su vez puede ser usado para predecir la Lealtad de sus consumidores. Así mismo, se interesaron en conocer y comparar el punto de vista de los clientes contra el punto de vista de sus empleados en relación a los servicios prestados. Para tal fin, la investigación desarrollada se enmarca en una investigación de campo, de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. La investigación contempló las siguientes fases: gestión de la autorización, obtención de la muestra, recogida de datos, selección de cuestionarios válidos, análisis descriptivo, comparación de resultados, y elaboración de conclusiones y recomendaciones. El tamaño de la población se presenta en dos estratos, conformado por 20 empleados de una oficina específica y 1.206.834 clientes de la Gran Caracas que representan el 20% de la población total a nivel nacional. El tamaño de la muestra se determinó de forma probabilística para los clientes y fue de 400, mientras que para los empleados fue de 20 igual a la población. Los datos obtenidos se analizaron e interpretaron estadísticamente a través del SPSS, luego se comparación los resultados de los dos estratos estudiados. El análisis permitió concluir que la Calidad de Servicio, la Imagen y la Satisfacción son y serán elementos claves para aquellas empresas de servicios bancarios que deseen conseguir esa tan anhelada fidelidad de sus clientes.

Palabras claves: Fidelidad, Calidad, Servicio, Satisfacción, Imagen

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dentro del mundo de las instituciones financieras se presentan desafíos constantes. Todos los días aparecen nuevos productos, nuevos servicios, mercados y competidores que crean nuevas oportunidades. Todos estos factores convergen para incrementar la demanda de los productos y servicios. Pero, ¿cuáles son las necesidades futuras de los clientes?, ¿cómo hacer que una empresa esté en posición ventajosa respecto a su competencia?, ¿cómo pueden lograr la fidelidad o lealtad de los clientes?

La lealtad del cliente ha ido adquiriendo, desde hace un tiempo, una gran relevancia, lo que se ha visto reflejado tanto en el mundo empresarial como académico. De hecho, cada vez más las diversas instituciones están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo programas de lealtad dirigidos a fidelizar una mayor cantidad de clientes y a su vez los académicos están desarrollando y analizando una mayor cantidad estudios y enfoques que permitan analizar y sistematizar con mayor precisión el fenómeno de lealtad como estrategia de marketing.

Este tipo de pensamiento está orientado hacia la satisfacción de cliente y a sus necesidades reales, canalizando de manera efectiva resultados financieros positivos. Esto se da gracias a la orientación de las operaciones hacia los conceptos claves de venta, analizando y aplicando las técnicas para mejorar procesos de venta y de negocios e incorporarlas a la satisfacción del cliente, adquiriendo además herramientas que permitan destacar en el mercado y lograr un posicionamiento exitoso.

Así, muchos ejecutivos están lidiando con situaciones de extrema importancia, como la de seleccionar aquellas estrategias de negocios que habiliten a sus empresas a desarrollar relaciones con los clientes más rentables. El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Así, la entrega de mayores niveles de calidad de los servicios es la estrategia que se está ofreciendo cada vez más como un elemento clave para los proveedores de servicios que los esfuerzos para posicionarse de manera más efectiva en el mercado. Por su parte, las instituciones bancarias no escapan a esta realidad, sobretodo al considerar que casi todos los bancos realizan las mismas funciones y tienen productos similares. Por lo tanto, el cliente tiene muy en cuenta la eficiencia y eficacia para realizar la elección de un determinado banco a la cual confiarle su tiempo y dinero. Algunos conceptualizan la lealtad como una de las facetas que van desde la repetición de compra a una relación de toda la vida, mientras que otros sugieren que la fidelidad puede considerarse como cognitiva, afectiva y conductual.

Aunque en investigaciones previas se ha tratado de identificar algunos de los indicadores de los bancos a partir de la lealtad, desde el punto de vista de los consumidores, la mayoría supone que el modelo desarrollado se puede transferir de un banco a otro. Algunos bancos pueden tener características similares, sin embargo, existen algunas específicas que pueden influir e impulsar a sus clientes a la lealtad.

Para la realización de la presente investigación se conversó con una de las Vicepresidencias de la Institución Financiera (identificada en este trabajo, por razones de confidencialidad, como "XYZ"), acerca del tema planteado y les pareció alineado con sus objetivos estratégicos conocer los indicadores de Lealtad, Calidad de Servicio, Satisfacción e Imagen en la

Institución en una de sus oficinas, que a su vez pueda ser usado para predecir a través de proyecciones la lealtad de sus consumidores en el territorio nacional. Así mismo, conocer y comparar el punto de vista de los clientes contra el punto de vista de la institución en relación a sus diferentes servicios prestados.

El presente trabajo de investigación constará de cinco capítulos, de los cuales en el anteproyecto se han desarrollado los primeros tres, explicados brevemente a continuación:

El Capítulo I, denominado "**El Problema de Investigación**", presenta el planteamiento, la formulación y sistematización del problema que dio origen a este estudio, los objetivos de la investigación, los elementos que justificaron su realización, así como el alcance y las limitaciones.

El Capítulo II, contiene el "**Marco Teórico**", donde se presentan las investigaciones o trabajos anteriores relacionados con el presente estudio, las bases teóricas y las bases legales que lo sustentaron, así como la definición de términos utilizados.

El Capítulo III, "**Marco Metodológico**", comprende el tipo de investigación, la modalidad de la investigación; el universo o población, la muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la validez del instrumento, la operacionalización de los objetivos, las fases de la investigación y las técnicas para el análisis e interpretación de los datos.

En el Capítulo IV, "**Presentación y Análisis de los Datos**", se presentan los datos obtenidos de la investigación, su análisis estadístico a través del SPSS, la interpretación y comparación de los resultados de los dos

estratos estudiados y se analiza la información resultante, dando respuesta a los objetivos formulados del estudio.

El Capítulo V, denominado "**Conclusiones y Recomendaciones**", incluye un cuerpo de conclusiones, en función de los objetivos de la investigación, así como un conjunto de recomendaciones.

Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos citados en el texto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo, las organizaciones han ido cambiando sus estrategias para intentar ajustarse a las nuevas características del entorno, pero siempre con el objetivo de sobrevivir y, si es posible, crecer. Con este empeño, sus esfuerzos han estado orientados tanto hacia lo que ocurría en su interior, como a lo que acontecía en el exterior, aunque ambos planteamientos intentaban dar respuesta a la misma interrogante: ¿cómo puedo alcanzar y mantener, con los recursos que dispongo, una ventaja competitiva sostenible? En estos últimos años, y especialmente en el sector de servicios financieros, la respuesta a esta cuestión viene de la mano con el cliente, reconociendo su enorme importancia para el éxito empresarial. Específicamente, han descubierto que el aumento de las tasas de retención de clientes puede tener un impacto sustancial sobre los beneficios.

En consecuencia, la retención es un concepto que se convierte en un requisito previo de la rentabilidad y, por lo tanto, es muy importante para las organizaciones, que han de velar por que sus clientes permanezcan fieles. Que "el cliente es el rey" o "el cliente siempre tiene la razón" son afirmaciones que han sido utilizadas desde hace mucho tiempo en los negocios. Hoy en día, se considera que es mucho más que eso, ya que la figura del cliente se constituye como juez de las actividades empresariales. Para ello participa activamente en éstas y, finalmente, decide cuál de ellas

alcanzará el éxito en el mercado y cuáles otras no sobrevivirán. Por su parte, las instituciones financieras, consientes del valor de estas decisiones, están enormemente preocupadas por conseguir que sus clientes estén satisfechos con los servicios que han recibido, y acaben demostrando su lealtad. Pero, ¿Qué es lo que realmente espera un cliente?

En pocas palabras, los clientes esperan el compromiso por parte de su proveedor de cumplir aquello que se le ha prometido. Y, ciertamente, ésta no es una tarea fácil de alcanzar, dada las diferencias y alternativas que existen en el mercado. No obstante, la sociedad en la que vivimos hoy reclama este tipo de comportamiento de aquéllas empresas que persigan mantener una relación a largo plazo con su clientela. Este compromiso se encuentra, lógicamente, influenciado por numerosos elementos como la calidad de servicio o la imagen percibida de la institución por la propia sociedad.

En tal sentido, si las empresas de servicios y en especial las instituciones financieras consiguen comprender correctamente cuál es el significado de cada uno de esos conceptos (calidad de servicio, satisfacción, imagen y fidelidad), cómo pueden medirse y cuál es la relación entre ellos, estarán, sin duda alguna, dando un paso firme hacia la consecución de tan anhelada lealtad de los clientes.

Del planteamiento del problema, descrito anteriormente, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo hacer que una institución financiera esté en posición ventajosa respecto a su competencia?

¿Qué tiene en mente un cliente cuando se mantiene fiel a una institución financiera?

¿Cuáles son las principales variables que influyen sobre la fidelidad del cliente?

En el mismo orden de ideas, el autor formuló el siguiente problema para la presente investigación:

¿Cómo influye la calidad de servicio, la imagen, y la satisfacción sobre la lealtad de un cliente a una institución bancaria y, a su vez, cómo se relacionan estas variables entre sí?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia que tienen la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la imagen del proveedor de servicios sobre la lealtad de un cliente a la institución financiera XYZ.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio recibido desde el punto de vista de los clientes de la institución financiera XYZ.

- Diagnosticar la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido desde el punto de vista de la institución financiera XYZ como proveedor.

- Comparar las percepciones desde el punto de vista del cliente vs. las percepciones desde el punto de vista de la institución financiera XYZ.

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

De acuerdo a lo planteado por Méndez (1999), "las motivaciones prácticas se manifiestan en el interés del investigador por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas". Asimismo, Méndez (1999) expone que "las motivaciones prácticas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos".

En este estudio, el investigador vincula sus motivaciones hacia la búsqueda de la influencia que tiene la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la imagen del proveedor de servicios sobre la lealtad a la institución financiera en particular, con el estímulo primordial de que este trabajo pueda ser aplicado en la Institución Financiera XYZ, y que tenga el nivel de investigación y desarrollo necesario, para lograr los objetivos planteados.

La ganancia que la organización obtiene, como receptora de este estudio, es poder contar con un diagnóstico de las percepciones de los clientes (expectativas, percepción de lo recibido) comparado con las percepciones de la institución (percepción de lo ofrecido), en relación a las variables de estudio, conociendo cuáles son los factores que están incidiendo tanto de manera positiva como negativa en la lealtad de sus clientes y permitiendo mejorar los positivos y corregir los negativos.

Adicionalmente a lo expuesto, el trabajo de investigación servirá de base, para que otros estudios logren ahondar y aplicar la información en estudios posteriores a otras áreas de investigación y/o áreas comerciales.

1.4 Alcance y Limitaciones

El alcance de esta investigación comprende el diagnóstico, la comparación y el desarrollo de recomendaciones en función de los resultados esperados, no así su implantación, ya que ello será decisión de la Institución Financiera XYZ, una vez que los resultados del presente estudio le sean presentados a la misma.

Así mismo, este trabajo de investigación se realizó en la Institución Financiera XYZ, entregando el cuestionario a clientes y empleados, en su oficina ubicada en el Centro Comercial Sambil en la Av. Libertador, ubicado en Caracas-Venezuela. Este estudio permitirá a la Institución Financiera XYZ proyectar los indicadores relacionados con las variables de estudio y establecer estrategias que se orienten a mantener, mejorar o corregir los valores obtenidos.

En cuando a las limitaciones, entendidas éstas como "obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación" (Sabino, 1996), en este estudio, se presentaron las siguientes limitaciones:

- Dificultad en el acceso a la documentación histórica sobre investigaciones previas relacionadas, lo que impidió contrastar y utilizar las tendencias previas en los objetivos de este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como finalidad presentar el marco teórico, se expondrán cuatro trabajos de investigación (antecedentes) realizados en el último decenio, que de alguna manera orientan el trabajo de investigación, luego se desarrollarán las bases teóricas que servirán de sustento al tema planteado así como las bases legales.

2.1 Antecedentes de la Investigación

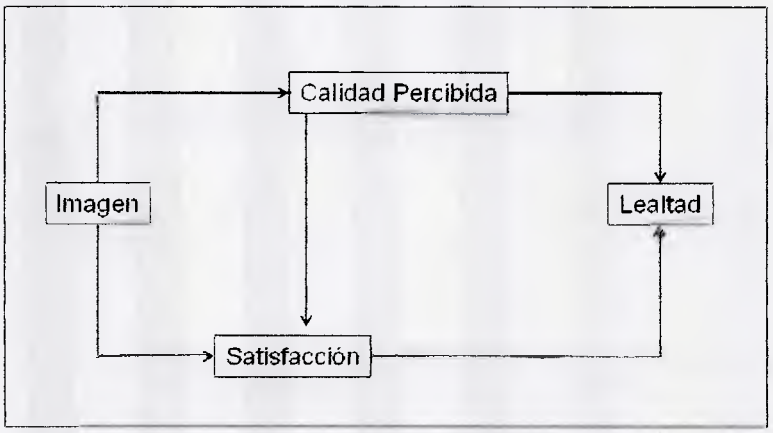
Los antecedentes son todas aquellas investigaciones que se han hecho sobre el tema y que sirven para alcanzar, juzgar e interpretar los datos e información obtenida en la investigación. En tal sentido Tamayo y Tamayo, M. (1998) señala "En los Antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación".

Los antecedentes comprenden todas aquellas fuentes documentales que se han hecho sobre el tema a tratar y sirven para estructurar formalmente las ideas de la investigación, con la finalidad de abordar mejor el tema, profundizar en el mismo, esbozar con mayor claridad lo que se desea investigar y determinar el enfoque metodológico la investigación.

A continuación se presentan cuatro trabajos de investigación relacionados con el presente estudio y cuya relación con el mismo se encuentra al final de cada uno.

Cleopatra Veloutsou, Sofía Daskou y Antonia Daskou, realizaron una investigación denominada **"Are the determinants of bank royalty brand specific?"** en el Departamento Administración y Negocios, de la Universidad de Glasgow (Reino Unido, 2004).

El objetivo principal de la investigación radicó en determinar si se podrían utilizar las variables planteadas (la imagen, la calidad percibida y el nivel de satisfacción) para predecir lealtad a la marca en diferentes instituciones (Infograma N° 1).



Infograma N° 1.- Marco del estudio
Fuente: Cleopatra Veloutsou, Sofía Daskou y Antonia Daskou (2004)

La situación planteada se centró en que una de las principales preocupaciones de las organizaciones es desarrollar lealtad en sus clientes y las instituciones bancarias no escapan a dicha realidad concentrándose en

ser innovadores para crear nuevos productos/servicios con la finalidad de atraer nuevos clientes para intentar impactar de manera positiva las ganancias. Sin embargo, dentro de un entorno competitivo donde los nuevos productos y servicios pueden ser copiados y mejorados en muy poco tiempo, se hace mucho más complicada la tarea de distinguirse a través de ellos y lograr ventajas competitivas.

La población y muestra se basó en utilizar los datos obtenidos de una muestra de 216 clientes de la banca, con cinco diferentes bancos en Atenas, Grecia (Infograma N° 2).

		No.	%
Banco	Banco 1	66	30,6
	Banco 2	58	26,9
	Banco 3	34	15,7
	Banco 4	28	13,0
	Banco 5	30	13,9
Genero	Masculino	98	45,4
	Femenino	118	54,6
Calificaciones	Bachillerato	42	19,4
	HND/HNC	60	27,8
	Universidad	64	29,6
	Postgrado	30	13,9
	Profesional	20	9,3
Edad	Menos de 25	52	24,1
	26-35	74	34,3
	36-45	38	17,6
	46-55	44	20,4
	56 y más	8	3,7
	Total	216	100

Infograma N° 2.- Características de los encuestados
Fuente: Cleopatra Veloutsou, Sofía Daskou y Antonia Daskou (2004)

La conclusión que plantean los autores es que todas las variables se correlacionaron positivamente. Además, este estudio reveló que la imagen tiene un impacto positivo sobre la calidad percibida y la satisfacción. La

calidad de los bienes tangibles y la oferta no parecen tener un fuerte efecto sobre el comportamiento de los clientes de la banca.

La percepción de la personalización del servicio prestado surge como un factor clave que conduce directa e indirectamente a la lealtad. Tiene un muy fuerte impacto positivo en la satisfacción del cliente, mientras que su relación con la lealtad también se evidenció. Los cinco bancos objeto de la investigación tienen diferencias en términos de su imagen, todas las dimensiones de la calidad percibida, la satisfacción y lealtad (Infograma N° 3).

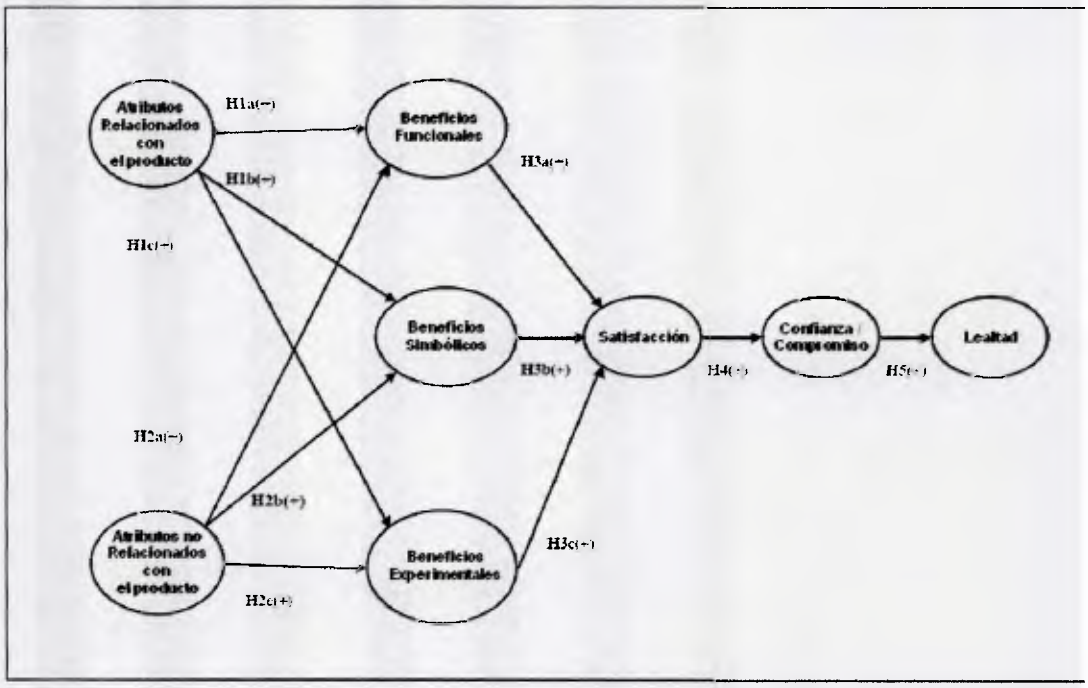
	Total		Banco 1		Banco 2		Banco 3		Banco 4		Banco 5		F
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
Imagen	2,97	1,09	3,64	1,22	2,41	0,62	2,91	1,21	2,96	0,62	2,63	0,97	16,06
Calidad Tangible	3,15	0,95	3,34	1,09	2,59	0,56	3,75	0,6	2,95	0,94	3,29	0,97	11,53
Calidad de la Interacción Personal y Empleados	3,05	0,87	3,48	1,02	2,59	0,54	2,99	0,82	3,01	0,63	3,13	0,86	9,48
Calidad de la Oferta	3,14	0,88	3,63	0,94	2,64	0,51	3,13	97	3,26	0,68	2,95	0,76	12,61
Satisfacción	3,06	1,18	3,45	1,29	2,72	0,9	2,97	1,46	3,14	0,52	2,87	1,32	3,44
Lealtad	3,55	0,96	3,97	1,1	3,21	0,7	3,18	1,15	3,57	0,8	3,67	0,49	7,04
Tamaño de la muestra		216		66		59		34		28		30	

Infograma N° 3.- Similitudes y diferencias de las variables del estudio entre los distintos bancos
Fuente: Cleopatra Veloutsou, Sofía Daskou y Antonia Daskou (2004)

Chiung-Ju Liang y Wen-Hung Wang, efectuaron una investigación denominada **"Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Royalty — An Integrative Research Of Financial Services Industry in Taiwan"** (Atributos, beneficios, satisfacción del cliente y comportamiento de Lealtad - Una investigación integradora de la industria de servicios

financieros en Taiwán) en el Departamento Administración de Negocios, de la Universidad Nacional de Ciencia y Tecnología de Taiwán (Taiwan, 2004).

El estudio examinó la relación existente entre los atributos, beneficios, satisfacción del cliente, confianza / compromiso y comportamiento leal de los consumidores en un sistema de marketing (Infograma N° 4).



Infograma N° 4.- Marco Conceptual
Fuente: Chiung-Ju Liang y Wen-Hung Wang, (2004)

La situación de la que parten los investigadores es que la medición de los principales atributos de un servicio es necesaria, pero no es suficiente para mejorar la satisfacción del cliente. El estudio se basó en una muestra recolectada por el Asia Trust, uno de los más grandes bancos de Taiwán.

Los datos para el presente estudio se obtienen de los clientes de Asia Trust, específicamente del Dpto. de Préstamos, en el Dpto. de Depósitos y en el Dpto. de Tarjetas de Crédito. Con la asistencia de Asia Trust, cada departamento llevó a cabo 1.000 encuestas aleatorias de sus propios clientes durante el breve período entre mayo de 2002 y Junio de 2002. A los encuestados se les garantizó que todas las respuestas se mantendrían confidenciales. El tamaño de la muestra final para el cuestionario fue 396 clientes para Dpto. de Préstamos, 431 para Dpto. de Depósitos y 216 para el Dpto. de la Tarjetas de Crédito, lo que arrojó una tasa de respuesta del 39,6%, 43,1% y 21,6%. El método de muestreo fue un éxito en solicitar respuestas de los encuestados con variadas características personales y de empresa (Infograma N° 5).

Departamento / Número de Casos		Depósitos	Créditos	Tarjetas de Crédito
Características de los encuestados		N=431	N=396	N=216
Género	Masculino	47,6%	46,5%	47,7%
	Femenino	52,4%	53,5%	52,6%
Ocupación	Comercio	38,5%	43,7%	43,5%
	Industria	8,4%	13,6%	11,1%
	Gobierno	16,5%	18,9%	18,5%
	Ama de Casa	14,2%	7,6%	7,9%
	Estudiante	3,5%	2,0%	1,9%
Educación	Graduado escolar	6,0%	3,3%	5,1%
	Universidad	31,3%	30,6%	27,8%
	Superiores de la escuela secund.	30,2%	37,6%	38,9%
	≤ Escuela secundaria	32,5%	28,5%	28,2%
Edad	≤ 29	14,4%	14,4%	20,8%
	30-49	53,8%	67,4%	66,7%
	≥ 50	31,8%	18,2%	12,5%
Ingresos Mensuales Familiares	≤ 50000	36,0%	37,1%	37,0%
	50001 – 80000	43,8%	46,5%	29,2%
	≥ 80001	20,2%	16,4%	33,8%

Infograma N° 5.- Características de la muestra para los departamentos
Fuente: Chiung-Ju Liang y Wen-Hung Wang, (2004)

Los resultados y conclusiones de esta investigación sugieren en base a las diferentes variables estudiadas, los consumidores adquieren diferentes productos financieros, con distintos beneficios y atributos, logrando influenciar de manera positiva el nivel de satisfacción del cliente y su comportamiento.

En consecuencia, tanto la satisfacción como la lealtad en los clientes son conceptos que aparecen como un prerrequisito de rentabilidad y por lo tanto son muy importantes para las instituciones financieras.

Nuri Çalik y N. Figen Balta realizaron una investigación denominada **"Consumer satisfaction and royalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskişehir from Turkey"** (Satisfacción de los consumidores y la lealtad derivada de la calidad percibida de los servicios bancarios: Un estudio de campo en Eskişehir desde Turquía) en el Departamento de Gerencia, de la Universidad de Anadolu (Turquía, 2006).

El objetivo principal se centró en la búsqueda de las diferencias en la calidad de los servicios prestados por bancos nacionales en Turquía según la percepción de los clientes.

La situación planteada se basa en que la principal preocupación que enfrenta en este momento la banca se trata de relacionar la satisfacción y fidelidad de los clientes. En los bancos, los clientes son más conscientes de ofertas competitivas, de los precios, y cada día son más exigentes que en el pasado. La importancia de la fidelidad de los clientes radica en el hecho de que tiene una importante incidencia en las estrategias del mercado de servicios bancarios. Cada cliente tiene un cierto grado de lealtad a un banco.

Este estudio de campo se realizó con una muestra de 1340 encuestados, clientes regulares del banco que llevan a cabo las transacciones bancarias más de una vez en un mes. Los bancos eran todos conocidos en el país y se clasificaron en tres grandes grupos dependiendo de su estilo y su tamaño. Los encuestados se seleccionaron sistemáticamente de los diferentes grupos de edad, de ingresos, y ocupaciones que reflejan ambos sexos (Infograma N° 6). Un cuestionario con 10 preguntas de preguntas de selección múltiple (con exclusión de las demográficas) se diseñó para el propósito de investigación.

Variable	***Tipo de Escala***	***Mod***	***Porcentaje (%)***
Tipo de Banco	Nominal	Bancos Privados de gran tamaño	56,9
Frecuencia de la transacción	Ordinal	Una o dos veces por semana	39,3
Contacto PDINT	Nominal	ATM	48,1
Volumen de transacción	Ratio	101-500 USD	36,5
Tipo de Transacción	Nominal	Depósitos de ahorro	52,3
Problemas	Nominal	Largas colas	41,1
Causas	Nominal	Razones Técnicas	35,1
Calidad de Servicio	Ordinal	Principalmente satisfechos	56,0
Número de bancos	Intervalo	Dos	46,4
Edad	Ratio	15-25	33,7
Ingreso	Ratio	601-2000	40,1
Género	Nominal	Masculino	68,6
Nivel de educación	Ordinal	Institutos y universidades	50,2
Ocupación	Nominal	Sueldos y salarios devengados	30,5

Infograma N° 6.- Perfil promedio de los clientes bancarios
Fuente: Nuri Çalik y N. Figen Balta (2006)

Los resultados obtenidos por los autores indicaban que dependiendo de la percepción y la imagen que el cliente se formase en relación a un

banco, se determinan y clasifican los atributos de la calidad de los servicios para cada uno de ellos.

Conclusiones: Los autores sostienen que para que la lealtad a la marca exista, un modelo de repetición de compras debe estar acompañado por una clara actitud positiva hacia la marca. Adicionalmente, afirman que la evaluación de la calidad de los servicios bancarios por parte de los consumidores muestra una variación considerable entre los clientes, por lo que puede ser llamada como la "calidad percibida de los servicios bancarios".

Mushtaq A Bhat realizó una investigación denominada **"Service Quality Perceptions in Banks: A Comparative análisis"** (Percepción de la calidad del servicio en los bancos: Un Análisis Comparativo) en el Departamento de Comercio, de la Universidad de Kashmir (Srinagar, 2005).

El propósito principal se centró en hacer un estudio comparativo de las percepciones de la calidad del servicio de los bancos estudiados, contra la percepción de la calidad del servicio de sus respectivos clientes. Así mismo, se propusieron sugerir, sobre la base de los resultados del estudio, las formas y los medios para mejorar la calidad de los servicios en los bancos con el fin de hacer más general de la banca de servicios eficaz y eficiente.

La situación planteada se concentró en que el análisis de las percepciones de la calidad del servicio de los proveedores (bancos) y del punto de vista del cliente. Este análisis proporcionaría a los bancos una estimación cuantitativa de cómo sus servicios son percibidos, con detalles como si están cumpliendo, superando o están por debajo de las percepciones de sus respectivos clientes.

Dicho estudio se llevó a cabo en algunos estados del norte de la India, que incluyeron a J&K Estado, Punjab, Haryana y Delhi. El estudio es limitado a cinco bancos en el norte de la India: el State Bank of India (SBI) y el Punjab National Bank (PNB), del sector público; el Banco de Jammu y Cachemira (JKB), del sector privado; City Bank (BC) y el Standard Chartered Bank Grindlays (SCGB) de los bancos extranjeros. Estos bancos también fueron seleccionados a propósito para el presente estudio, teniendo en cuenta su función y su participación en la definición del destino económico y en la instrumentalización del proceso de transformación social y económica en el norte de la India. La muestra para el estudio se compone de 800 clientes del banco. El método de muestreo utilizado fue aleatorio simple. De la misma manera, de 370 funcionarios (empleados en variadas escalas de sueldos) de las organizaciones de la muestra, fueron abordados por el estudioso para llenar el instrumento SERVQUAL, con miras a medir la percepción sobre la calidad de servicio que se entrega a sus respectivos clientes.

Los resultados y conclusiones del estudio conducen a que los clientes perciben que la calidad de los servicios de todos los bancos está por debajo de sus expectativas, y sugiere fuertes inversiones en la mejora de la tangibilidad y otras dimensiones de la calidad del servicio. El investigador sostiene que la falta de calidad en una empresa se convierte en una desventaja competitiva. Afirma adicionalmente, que si los clientes perciben la calidad como poco satisfactoria, pueden ser rápidos y mover sus negocios a otra parte. Así, queda claro que la calidad de los servicios permite lograr éxito a través de servicios competitivos, específicamente en los casos de aquellas empresas que ofrecen servicios casi idénticos, como los bancos, donde implantando servicios de calidad puede ser la única manera de diferenciarse. En tal diferenciación, se basa una gran parte de las elecciones de los clientes, significando la diferencia entre tener éxito financiero o fracaso.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

En relación a la Calidad existen diversas definiciones manejadas en la literatura; por ejemplo Juran la define como: "calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente" (Juran, 1990). Por su parte, la American Society for Quality (ASQ, cp. Gutierrez, 2005), afirma que la "calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas"; mientras que la Norma COVENIN_ISO 9000:2000 define calidad como "el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas preestablecidas". En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, entre otros.

Calidad de Servicio

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las

empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que, la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto el tema de calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo.

Si bien es cierto que ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de éxito, aquellas empresas que lo logren habrán dado un paso en firme hacia su consecución. Ya que la calidad va a tener implicaciones muy positivas para la empresa y sus resultados a largo plazo.

Calidad de Servicio percibida por el cliente

La calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Los investigadores señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

Dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando evalúa la calidad del servicio

En relación a la calidad de servicio es importante destacar que existe un elevado consenso en relación a la multidimensionalidad de la misma. En consecuencia, cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios.

Parasuramen, Zeithaml y Berry, en una de las primeras investigaciones que llevaron a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, trataron de dar respuesta a cuales eran los factores que consideraban los clientes al evaluarlo. Para conseguir tal propósito, los autores realizaron un primer estudio exploratorio a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Posteriormente, y como resultado de más investigaciones consideraron más adecuado resumir esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. Así, las dimensiones o elementos resultantes fueron los cinco siguientes:

- Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y confiable.

- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

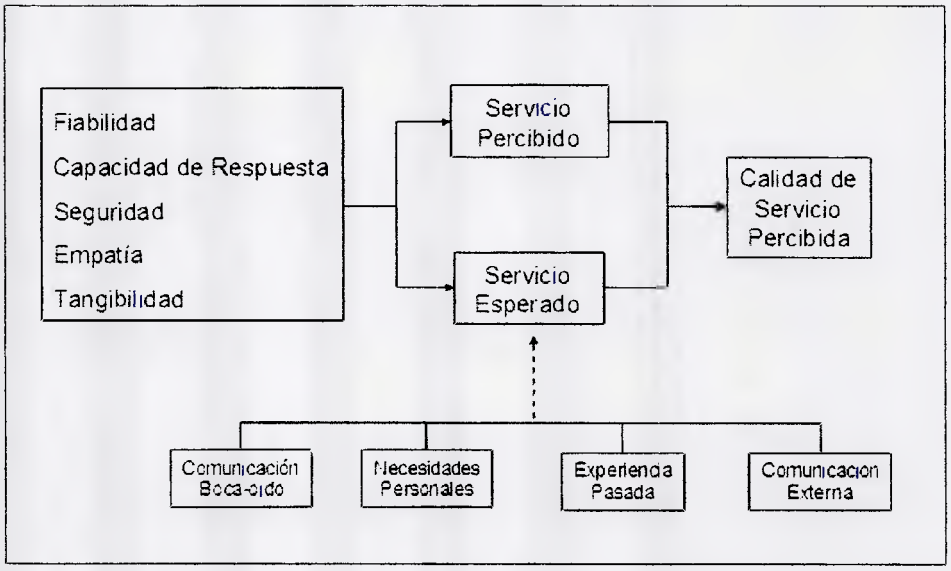
- Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

A pesar de que estas cinco dimensiones han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en algunas investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de tres, cuatro, cinco o más dimensiones. Por lo que hoy en día sigue vigente el debate sobre la dimensionalidad de la calidad de servicio.

Conocer cuáles son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que por ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente.

Conceptualización de Calidad de Servicio según el Modelo Americano

Éste modelo fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrándose en que la calidad es la diferencia entre le nivel del servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio exigido. Los autores suponen que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Según los autores, las variables que intervienen en la formación de expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. La conceptualización de éste modelo se evidencia en el Infograma N° 7.



Infograma N° 7.- Modelo Parasuraman, Zeithmal y Berry
Fuente: Dolors Setó Pamies (2004)

Medición de la Calidad de Servicio

En el intento por medir la calidad de servicio percibida por el cliente, el instrumento de mayor aceptación y difusión es la escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Ésta escala intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. Ésta escala propone, en su formal final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 5 puntos (4: totalmente de acuerdo, 0: totalmente en desacuerdo). La primera sección está dedicada a las expectativas, con 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio. La segunda sección está dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de la calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

Es importante acotar que los 22 ítems utilizados en la escala recogen aspectos relativos a las diferentes dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan un servicio. Así, por ejemplo, los primeros cuatro ítems corresponden a la dimensión de la tangibilidad, los tres siguientes pretenden captar la dimensión de la fiabilidad, y así sucesivamente (Infograma N° 8).

Dimensión o Criterio	**Ítems**	**Nº de Ítems**
Tangibilidad	Ítems del 1 al 4	4
Fiabilidad	Ítems del 5 al 9	5
Capacidad de Respuesta	Ítems del 9 al 13	4
Seguridad	Ítems del 14 al 17	4
Empatía	Ítems del 18 al 22	5

Infograma N° 8.- Ítems o declaraciones de la escala SERVQUAL
Fuente: Dolors Setó Pamies (2004)

2.2.2 Satisfacción del cliente

El gran interés que muestran las empresas por conocer el nivel de calidad de los servicios que prestan se debe a la relación que esta variable tiene con la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento.

La mayoría de las organizaciones actuales son conscientes de que su éxito depende en gran parte de la consecución de la satisfacción de sus clientes, convirtiéndose ésta en uno de los mejores indicadores de los beneficios futuros de la empresa.

La satisfacción del cliente ha demostrado ser en numerosos estudios un importante antecedente de las intenciones de comportamiento de sus clientes, siendo considerada una de las variables clásicas o tradicionales en el estudio de la lealtad.

Las empresas actuales son conscientes de que conseguir la satisfacción de sus clientes es una de sus prioridades, y prueba de ello es el creciente interés de las mismas por realizar estudios que permitan medir de una forma precisa el nivel de satisfacción y que proporcionen datos fiables sobre los que se puedan tomar decisiones de gestión y controlar las mejoras en el rendimiento.

Satisfacción por Resultado vs. Satisfacción por Proceso

De la revisión de la literatura pueden desprenderse dos tipos de definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la

satisfacción como un resultado y aquellas que dan mayor importancia a la satisfacción como un proceso.

En las definiciones orientadas al resultado, se considera satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. En éstas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias, el estado psicológico resultante, etc.

Por otro lado, las definiciones orientadas al proceso parecen prestar una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción. La aproximación al proceso ha sido adoptada por muchos investigadores.

Las definiciones de satisfacción del cliente también pueden ser diferentes en su nivel de especificad. Comúnmente se han empleado niveles que incluyen la satisfacción con un producto, con una experiencia de consumo, con una experiencia de compra, con el personal de ventas, con una tienda, etc.

Paradigma de la Satisfacción

Algunos investigadores argumentan que la satisfacción/insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

De forma general, podría decirse que la satisfacción es conceptualizada como actitud, similar a una valoración siguiendo a un acto

de compra o basada en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor.

La mayoría de los estudios sobre la satisfacción del cliente se pronuncian en esta misma dirección, adoptando el paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas.

Dicho paradigma supone que la satisfacción es el resultado de un proceso comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). La confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualación. Más concretamente, el cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio que recibió excede las expectativas, u una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado (Infograma N° 9). Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o la prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba (Barroso y Martín, 1999).

Si Percepciones > Expectativas	⟶	Conformidad +
Si Percepciones < Expectativas	⟶	Disconformidad -

Infograma N° 9.- Satisfacción e insatisfacción del cliente
Fuente: Dolors Setó Pamies (2004)

Naturaleza afectiva de la satisfacción

Dentro del paradigma de la satisfacción, muy pocos investigadores han ido más allá de la formulación de modelos de tono cognitivo para considerar la naturaleza afectiva de la satisfacción. Una de las aportaciones más sugerente, en este ámbito, es la argumenta que existen cinco prototipos de satisfacción:

- Contento: con su afecto primario de aceptación o tolerancia.
- Placentero: un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realce de una buena experiencia y un efecto de felicidad.
- Alivio: un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando se elimina un estado de aversión.
- Novedad: algo inesperado produce un afecto primario de excitación.
- Sorpresa: un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar, por ejemplo, cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas.

Medición de la satisfacción del cliente

Cuando el propósito es el de intentar medir la satisfacción del cliente nos encontramos que a lo largo de la literatura han sido utilizados diversos

métodos, pudiendo éstos ser agrupados en métodos de encuesta directos o métodos indirectos.

Los métodos de encuesta directos han sido los más ampliamente utilizados para intentar medir esta variable. Su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción de cliente y las medidas son inequívocas. Aunque su mayor desventaja radica en la reactividad, es decir, que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en sí mismo, señalándose también otras cuestiones como sesgo en la selección, en el entrevistador o respuestas en blanco, pudiendo ello causar problemas en la validez de los datos de la encuesta.

Por su parte, los métodos de encuesta indirectos se basan en la recolección de datos sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición. Estos métodos son importantes desde el momento en el que el comportamiento de queja y compra guardan relación con la satisfacción, y se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos. De todos modos, hay algunos problemas con los métodos indirectos:

- Las reglas correspondientes entre el concepto y las medidas son ambiguas e imperfectas, debido a la confusión de factores. La compra de repetición está afectada no sólo por la satisfacción sino también por otros factores como las actividades de promoción, la disponibilidad de la marca, y la fidelidad de la marca.

- Se trata de medidas que más probablemente captan experiencias extremas y por tanto podrían fracasar en el intento de capturar la satisfacción del cliente.

De la revisión de la literatura se desprende que la mayor parte de los estudios que intentan medir la variable satisfacción utilizan métodos de medición directos.

2.2.3 Imagen

A simple vista, puede parecer muy lógico que los clientes satisfechos tiendan a ser fieles mientras que los insatisfechos tiendan a abandonar la empresa, pero a veces esa tendencia no se cumple. Si bien la insatisfacción del cliente es sin duda una causa interna de deserción de clientes, la satisfacción puede no suponer una garantía de la permanencia de los clientes en el futuro.

En este sentido, cada vez más, se está reconociendo la importancia que otras variables – relacionadas pero distintas a la calidad y a la satisfacción – pueden tener en el desarrollo de las relaciones con el cliente y por tanto en la generación de su fidelidad. Entre ellas se destaca muy especialmente la imagen de la marca.

La imagen de la marca en los servicios

En el campo del marketing se da la tendencia a asociar la marca con el producto. Los responsables del marketing fijan el nombre de una marca al producto y muestran el producto en anuncios publicitarios, a menudo

asociándolo con símbolos distintivos, declaraciones y personas. En los servicios, la situación es diferente fundamentalmente a su naturaleza intangible. Pera ello no significa que el desarrollo de la marca sea menos apropiado o importante en los servicios que en los bienes tangibles.

En el caso de los servicios, la empresa se convierte en la propia marca, ya sea para bien o para mal. La fuente de la experiencia es central en la formación de la marca. En los servicios, a diferencia de los productos tangibles, la empresa en su conjunto es considerada, normalmente, como el proveedor de la experiencia.

Así, una marca sólida va a permitir reducir los riesgos monetarios, sociales o de seguridad que los clientes perciben en la compra de servicios; riesgos que son debidos, por ejemplo, a que éstos son difíciles de evaluar antes de ser adquiridos. Una marca fuerte actúa como elemento que intenta, de algún modo, suplir el papel que juega la "tangibilidad" en los productos. Cuando una empresa no ofrece algo material, por ejemplo, no ofrece una tela que se pueda tocar, un pantalón que se pueda probar o un perfume que se pueda oler, entonces necesita disponer de algún elemento que le permita al cliente reducir los riesgos que percibe y, en ese sentido, la imagen de la marca va a ser sumamente importante.

Conceptualización de la imagen de la marca

En el campo de investigación de los bienes tangibles, la imagen o reputación de la marca ha sido definida como una percepción de calidad asociada al nombre. A nivel de empresa, la imagen ha sido definida como las percepciones sobre una organización reflejadas en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor.

En los servicios, la marca parece estar conectada más a menudo a la reputación de la organización que a sus productos o servicios individuales. En las empresas de bienes tangibles, el producto es la principal marca. Pero para el caso de las empresas de servicios, la imagen de la marca impacta de manera diferente, ya que por su falta de tangibilidad no los permite empaquetar, etiquetar y exhibir. En consecuencia, muchos investigadores consideran a la reputación de la marca como sinónimo de la imagen corporativa del proveedor de servicios.

La imagen es definida usualmente como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Así dentro de esta concepción de la imagen destacan, fundamentalmente tres componentes: el componente cognitivo, el emocional y el conductual. El primero de ellos se refiere a los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre la organización. El segundo a los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Y el tercero, se refiere a la predisposición a actuar de una manera predeterminada ante una organización. Así, el componente cognitivo podría considerarse un componente reflexivo, el componente emocional sería un componente irracional y el tercero se trataría de un componente conativo.

En conclusión, la imagen corporativa se origina en los públicos, los cuales obtienen información acerca de una organización por medio de diferentes fuentes (incluidas aquellas que son ajenas a la entidad), y realizan un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la imagen de la organización.

2.2.4 Lealtad o Fidelidad del cliente

La lealtad del cliente es considerada como el resultado final o la consecuencia última de una adecuada combinación de las siguientes variables: calidad de servicio, satisfacción, e imagen del proveedor. En consecuencia, cuando una organización se esmera por conseguir una elevada calidad en sus servicios, una buena imagen de marca y la satisfacción de sus clientes; es motivado a las implicaciones últimas que éstas van a tener en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con el cliente.

Al revisar la literatura puede observarse como el constructo lealtad es tratado de forma diferente en los estudios realizados, sin embargo, se basa en tres dimensiones distintas:

Lealtad como comportamiento

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad incluye más que simplemente una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión.

Podría considerarse, incluso, la forma típica de definir la finalidad en la literatura de gestión de servicios.

Lealtad como actitud

Algunos investigadores han cuestionado la adecuación de utilizar el comportamiento como único indicador de lealtad. En particular, se argumenta que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consiente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. En consecuencia, ven la lealtad de marca como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna.

Por ejemplo, Dick y Basu (1994) utilizan en su estudio las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad (Infograma N° 10). La primera de ellas – la fidelidad – se convierte en la situación más deseada entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

		Repetición de Compra	
		Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alto	Lealtad	Lealtad Latente
	Bajo	Lealtad Falsa	No Lealtad

Infograma N° 10.- Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo
Fuente: Dolors Setó Pamies (2004)

Así, la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

Lealtad cognitiva

Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca o tienda significa que está se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras que otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas. Concluyen que al haber un compromiso en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios. Ello sugiere que las alternativas no son seriamente consideradas por los clientes fieles cuando se realizan compres de repetición. Así un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o, no considera otras empresas a las que comprar.

En la dimensión cognitiva de la lealtad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales, como por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, la situación laboral de quien realiza la compra.

Las variables demográficas y la Lealtad

En relación a este tema, algunas investigaciones tienen en cuenta variables demográficas (como el sexo y el nivel de ingresos), cuando analizan la influencia de la calidad de servicio en la fidelidad. Éstas sugieren que el servicio al cliente no tiene porque afectar de la misma manera a todos

los consumidores y que, por tanto, resulta interesante para las empresas conocer las características de los consumidores atraídos por un buen servicio. Por ejemplo, en un estudio realizado por Kwok Leung et al. (1998) se pone de manifiesto que las mujeres y los individuos con ingresos superiores muestran una relación más fuerte entre la calidad de servicio percibida y la fidelidad, dando soporte a la hipótesis planteada de que el servicio al cliente no es uniforme para todos los consumidores.

Otras consideraciones respecto a la Lealtad

Algunos autores sustentan que la fidelización del cliente tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de tal manera que éste se sienta bien con la empresa. La segunda se basa en se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todos aspectos que ayuden, de una u otra manera, a medir de forma objetiva esta relación. Por ende, para conseguir la fidelidad del cliente conviene empezar vinculando emocionalmente a éste con la personalidad de la empresa, ya que la dimensión objetiva de la fidelidad se apoya en la dimensión subjetiva.

Otros autores por su parte, consideran a la fidelidad como una variable relacionada con la personalidad de los individuos. En este caso, la fidelidad es considerada como un comportamiento ligado a los rasgos personales del consumidor, más que algo sobre lo que la empresa puede influir para mejorar sus resultados. Aceptar esta dimensión de la calidad implicaría que variables gestionadas por la empresa como la calidad o la satisfacción tendrían un efecto muy limitado en la fidelidad del cliente. De todos modos, en algunos estudios las características personales se han utilizado como variable para segmentar el grado de fidelidad.

Lealtad de servicio

La lealtad o fidelidad de servicio es el grado con el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una actitud positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. En consecuencia, se considera una cuestión de grado, oscilando desde el cliente completamente fiel hasta aquel cliente que considerará no usar nunca el proveedor de nuevo. En este sentido, un cliente extremadamente fiel será aquel que:

- regularmente usa el proveedor de servicios
- le gusta realmente la organización y piensa muy bien de ella, y
- nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un cliente extremadamente "no fiel" será aquel que:

- nunca utilizará el proveedor de nuevo
- tiene sentimientos negativos hacia la organización, y
- se alegra de las sugerencias de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos.

Medición de la lealtad del cliente

El concepto de fidelidad es tratado de diferente forma en los estudios realizados. En algunas investigaciones para operar la fidelidad del cliente se utilizan medidas de intenciones de comportamiento. Algunos investigadores se centran solamente en las intenciones de recompra y miden ese constructo con un solo ítem. Otros por su parte, se centran tanto en las intenciones de recompra como en la buena voluntad de recomendar a la empresa.

Por su parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Los autores, a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de trece ítems: fidelidad, costos de intercambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja. Dicha escala es considerada una de las más completas para operar las intenciones de comportamiento y a partir de su desarrollo es punto de partida de muchos investigadores que consideran todas o algunas de sus dimensiones.

2.2.5 Historia de la Banca en Venezuela

Durante la dominación española no existieron en Venezuela bancos ni sucursales de bancos españoles. La Compañía Guipuzcoana se crea en 1730, formalizando el control de la Corona, y cesa en 1785. Con la Independencia (1830) las autoridades autorizan a las grandes casas

comerciales --Breuer Möller & Cía., Blohm & Cía., Van Dissell & Cía., H.L. Boulton & Cía.-- para introducir monedas extranjeras.

Al fin, se dan los primeros "proyectos" de banco. Estos son: Banco de Venezuela (de comercio-1825), Proyecto Revenga (nacional-1826), Banco de Venezuela (mercantil y de depósito-1835), Banco de Caracas (igual al anterior-1838). Y luego, se registra el surgimiento de los primeros bancos propiamente, caracterizados por su corta duración y sucesivas liquidaciones. Son instituciones creadas con el fin de proporcionar anticipos al gobierno y actuar como agentes de liquidación aduanera, establecidas en Caracas principalmente.

Esos primeros bancos son: Banco Colonial Británico (1839-1848), Banco Nacional de Venezuela (1841-1850), Compañía de Accionistas (1855), Banco de Venezuela (1861-1862), Banco de Caracas (1862-1863), Banco de Londres y Venezuela Limitado (1865-1867), Compañía de Crédito de Caracas (1870-1872), 2da. Compañía de Crédito de Caracas (1872-1876), 2do. Banco de Caracas (1876-1877), 3er. Banco de Caracas (1877-1879), 4to. Banco de Caracas (1879-1883).

Entrada a la modernidad

El cuarto Banco de Caracas es liquidado por el Banco Comercial, que logra en poco tiempo un vertiginoso crecimiento, lo cual obliga a sus directivos a efectuar cambios en su estructura y denominación, dando paso, el 31 de marzo de 1890, al actual Banco de Venezuela.

El decano de la banca moderna se establece en la capital del Estado Zulia, bajo el nombre de Banco de Maracaibo, C.A., el 20 de julio de 1882.

Asimismo, en 1883 se crea el Banco de Carabobo, y es absorbido por el Banco de Venezuela en 1890.

El 1º de diciembre de ese mismo año, inicia actividades el actual Banco Caracas, y H.L. Boulton es nombrado presidente, como una demostración del protagonismo de las casas comerciales. Así, el Banco de Maracaibo, el Banco de Venezuela y el Banco Caracas crean las bases de la banca privada venezolana con un perfil propio.

Moneda, bombas y expansión

En 1886, Guzmán Blanco crea la Casa de la Moneda de Caracas, manejada por la empresa C.A. La Monnaie hasta junio de 1889, cuando el gobierno se hace cargo. En agosto de 1890 el Banco de Venezuela sustituye en sus funciones al Banco Comercial, y pasa a actuar como banquero del gobierno.

Luego de la entrada en vigor de la Ley de Bancos, en 1885, tiene lugar una serie de crisis --entre 1897 y 1903-- originada por la baja del precio del café, a lo cual se suma una crisis monetaria, que culmina con un severo proceso inflacionario en Zulia, más elevadas pérdidas en la cartera de créditos.

La I Guerra Mundial afectó las actividades mercantiles de comercio exterior, así como a la incipiente actividad industrial, que prácticamente se paralizaron por la suspensión de pagos y de uso de las disponibilidades en bancos del exterior. No obstante, los principales rubros de exportación alcanzaron altos precios y los saldos favorables en la balanza comercial originaron un inusual incremento de las reservas de oro.

Paralelamente, tiene lugar la primera expansión bancaria, con la cual el Banco de Maracaibo ubica una sede en Caracas, en 1918, mientras el Banco de Venezuela continúa su expansión hasta 1920 con el fin de mejorar los servicios de recaudación aduanera y de pagos del gobierno.

El petróleo atrae al norte

Un poco antes, en 1914, se descubre en el Campo de Mene Grande el primer pozo petrolero de importancia comercial y con ello se desencadena un nuevo período para la economía criolla.

Es así como se dan las condiciones para la creación de un segundo banco de circulación en la ciudad de Maracaibo, y el 27 de marzo de 1916 es fundado el Banco Comercial de Maracaibo. Ese mismo año es autorizado el The Royal Bank of Canada, luego Royal Venezolano (1971) y Banco Internacional (1986). Diez años más tarde, en 1996, pasa a ser Inter Bank, C.A. Banco Universal, el cual es absorbido posteriormente por el actual Banco Mercantil.

En 1917 se establece The National City Bank of N.Y., para funcionar como banco de depósito y oficina de cambio. En 1955 pasa a llamarse The First National City Bank of N.Y. y finalmente cambia a Citibank N.A. Venezuela-Banco Universal.

Ajenos que se hacen propios

Otra importante entidad bancaria que nace en 1917 es el Banco Mercantil Americano, luego Banco Neerlando Venezolano (1925) y Banco Mercantil y Agrícola (1926), éste último con perfil de banco nacional. En 1982

pasa a denominarse Banco Mercantil y, al fin, en 1996 se autoriza la absorción de las compañías relacionadas --Banco de Inversión Mercantil, Banco Hipotecario Mercantil, Arrendadora Mercantil y Fondo Mercantil-- para transformarse en Banco Universal.

El Banco Holandés Unido (Hollandsche Bank Unie, N.V.) se establece en 1920 como banco de depósito. En 1975 se acoge al programa de venezolanización de la banca y obtiene autorización para funcionar con el nuevo perfil de banco local. La casa local, en Ámsterdam conserva 20% de las acciones y el resto es suscrito por el Grupo Polar. Así, nace el Banco Continental, que es absorbido en 1983 por el Banco Provincial. De otro lado, el 4 de junio de 1925 se funda el Banco Venezolano de Crédito, bajo la Ley de Bancos del 27 de junio de 1918, que solamente permitía el establecimiento de bancos de emisión a compañías venezolanas o nacionalizadas.

Primeros bancos oficiales

La escasez de manufacturas importadas que emergió después de la I Guerra Mundial y el gran crack de 1930, aunado al creciente ingreso de divisas de origen petrolero crearon condiciones propicias para un incipiente desarrollo industrial y para promover los primeros programas agropecuarios y de construcción de viviendas por parte del gobierno.

Durante esta época, el Estado venezolano inicia su intervención en el naciente sector financiero y crea tres importantes entidades de fomento y apoyo al sector productivo: 1. Banco Agrícola y Pecuario, 2. Banco Obrero, para iniciar programas de construcción de viviendas populares, y 3. Banco Industrial de Venezuela, para el fomento industrial.

II Guerra Mundial a crisis de 1959-1960

Las restricciones al comercio internacional y otros efectos de la II Guerra Mundial en el comercio local y exterior; la intervención del Estado para proteger a los productores del campo a través del B.A.P.; la apertura a la banca extranjera, la expansión y el incremento de la actividad bancaria; la aplicación de la política de sustitución de importaciones; el surgimiento la banca moderna, de la autoridad monetaria (BCV) y de la supervisión bancaria (Superintendencia de Bancos); un desarrollo económico sostenido sin precedentes y la crisis bancaria de 1959-1960, son, entre otros, los hechos económicos y bancarios que caracterizan a esta época.

Nace la banca especializada

Características de la época: nacimiento de la banca especializada y del Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo (1961); el Estado continúa de manera directa o indirecta promoviendo nuevas instituciones financieras; política de no más concesiones y la creación de la Corporación Venezolana del Petróleo (CVP); crisis energética mundial debido al alza de los precios internacionales del crudo y derivados (1973), que originó una aguda crisis económica en los países industrializados; suspensión de la convertibilidad del dólar, vulnerándose una de las bases de sustentación del sistema monetario y financiero internacional establecido en Bretton Woods, dando origen a un nuevo orden caracterizado por la flotación de las principales divisas y el surgimiento de los mercados financieros libres de toda regulación; la concentración bancaria; el país nacionaliza la industria petrolera y logra ingresos petroleros sin precedentes a partir de 1973; tanto la deuda pública externa como la interna también crecen aceleradamente a partir de 1976; el gasto fiscal se quintuplica y el consumo privado se

cuadruplica en ésta década; las importaciones continuaron creciendo; se aplicó en forma rígida una política de precios regulados; el circulante y la liquidez monetaria presentan una gran expansión; en 1978 aparecen los fondos de activos líquidos; las operaciones bancarias esenciales alcanzan cifras colosales; gran expansión geográfica de la banca comercial; la política industrial proteccionista se intensifica.

Del viernes negro a la banca universal

La siguiente década se caracteriza por una renta petrolera decreciente; grandes desequilibrios fiscales; endeudamiento creciente; negociación de la deuda externa (1985); inflación acelerada; la obligada apertura económica; la desregulación; privatización de empresas estatales; ausencia de ajuste fiscal; refinanciamiento de la deuda externa reestructurada utilizando Bonos Brady; la reforma financiera; inicio de una acelerada desintermediación por parte del sistema financiero; abandono por parte del BCV del sistema directo y discrecional para fijar las tasas de interés por el sistema de flotación de las tasas de acuerdo con la oferta y demanda de fondos prestables; alza en las tasas activas y pasivas en el mercado monetario y en el mercado de capitales; crisis política al ser suspendido Carlos Andrés Pérez de la presidencia de la República en 1993; aprobación de dos nuevas leyes específicas del sector financiero: la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras, y la Ley del Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo, que entraron en vigencia en enero de 1994; en la década del noventa se da inicio a un largo proceso de intervenciones, estatificación bancaria y a la más profunda crisis financiera; surge la banca universal y la gran concentración bancaria.

El nuevo siglo

Las premisas de la banca venezolana no son diferentes al resto del mundo en la entrada al nuevo milenio, específicamente la mayoría presenta una agresiva estrategia comercial sustentada en propuestas de valor para sus distintos clientes, enfocadas en la rentabilidad del negocio y en la calidad, a través de productos y servicios que les permitan posicionarse como dentro de las principales instituciones financieras en los distintos segmentos dentro de un creciente marco regulatorio.

2.3 Bases Legales

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución de Venezuela de 1999 es la Carta Magna vigente de la República Bolivariana de Venezuela, adoptada y siendo promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente en Caracas, el 20 de diciembre de 1999. Año 189º de la Independencia y 140º de Federación. En esta Carta Magna encontramos el artículo 117, el cual sirvió como base legal en este trabajo de investigación

El artículo 117 de la Constitución, reza que:

> "Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y

las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos".

2.3.2 Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2003)

Esta Ley estructura cada una de las normas relativas a su objeto, organización, funcionamiento, y demás disposiciones pertinentes a cada uno de los subsistemas: Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentos Técnicos y Ensayos, respectivamente, los cuales en su conjunto, constituyen la base operativa del Sistema Nacional para la Calidad.

Es importante destacar que la Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad, tiene por objeto desarrollar el artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el cual consagra por primera vez dentro de nuestro ordenamiento jurídico el derecho de todos los ciudadanos de disponer de bienes y servicios de calidad, bajo criterios de un tratamiento digno y no discriminatorio.

En este sentido, y motivado a que esta ley establece los mecanismos necesarios para garantizar estos derechos, así como las normas sobre control de calidad y cantidad de bienes y servicios, sirvió como base legal en este trabajo de investigación. Así mismo se desarrollaran los primeros tres artículos de esta Ley, correspondientes al Capítulo I - Del Objeto, del Ámbito y de las Definiciones.

El artículo 1 de la Ley del Sistema Venezolano de la Calidad (2003), establece que el objeto de la ley es:

> "...desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas y diseñar el marco legal

que regule el Sistema Venezolano para la Calidad. Asimismo, establecer los mecanismos necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer de bienes y servicios de calidad en el país, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y Ensayos".

El artículo 2 define que sus objetivos generales son:

1. Crear el Consejo Venezolano para la Calidad que asesore al Ejecutivo Nacional en la elaboración de políticas y directrices en materia de calidad;

2. Establecer las disposiciones rectoras para el Sistema Venezolano para la Calidad, con miras a sentar las bases para que todos sus integrantes desarrollen sus actividades en pro de la competitividad nacional e internacional de la industria, el comercio, la producción de bienes y prestación servicios, así como de la satisfacción de consumidores y usuarios;

3. Establecer el alcance y los lineamientos de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y Ensayos, a los efectos de asegurar las actividades que éstos realizan y el óptimo funcionamiento del sistema para la Gestión de la Calidad en el País;

4. Estimular la calidad y la competitividad del Estado y de las empresas en cuanto a los servicios y los bienes que éstos proveen; (sic)

5. Promover y asegurar la participación de todos los interesados en el funcionamiento del Sistema Venezolano para la Calidad, como mecanismo para continuo mejoramiento; (sic)

6. Regular y controlar las actividades del Sistema Venezolano para la Calidad, que se realizan en el campo obligatorio referidas a la salud, seguridad, ambiente y prácticas que puedan inducir a error al consumidor o usuario y que por su naturaleza son competencia del Poder Público Nacional;

7. Establecer, coordinar y promover las actividades del Sistema Venezolano para la Calidad, que se realizan en el ámbito voluntario; y,

8. Fomentar la cooperación en materia de normas, reglamentaciones técnicas y procedimientos de evaluación de la conformidad con miras a facilitar el acceso a los mercados nacionales e internacionales y fortalecer los lazos de confianza entre las partes involucradas.

El artículo 3 establece en cuanto al ámbito de aplicación que:

"La acción del Estado en materia de calidad, de acuerdo con esta Ley, estará dirigida a:

1. Elaboración e intercambio de bienes;

2. Prestación de servicios;

3. Importación, distribución y expendio de bienes;

4. Exportación de bienes y servicios y,

5. Educación y promoción de la calidad".

2.3.3 Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001)

La Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras, publicada en Gaceta Oficial Extraordinario N° 5.555 de fecha 13 de noviembre del 2001, consagra la normativa de operación del sector bancario en el país. Específicamente, esta Ley sirvió como base legal en este trabajo de investigación, se cita el Artículo 2.

El artículo 2, correspondiente al Ámbito de Aplicación:

"Se rigen por este Decreto Ley los bancos universales, bancos comerciales, bancos hipotecarios, bancos de inversión, bancos de desarrollo, bancos de segundo piso, arrendadoras financieras, fondos del mercado monetario, entidades de ahorro y préstamo, casas de cambio, grupos financieros, operadores cambiarios fronterizos; así como las empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito".

Continúa citando más adelante:

"...Igualmente quedan sometidas a este Decreto Ley, en cuanto les sean aplicables, las operaciones de carácter financiero que realicen los almacenes generales de depósitos. Todos los bancos, entidades de ahorro y préstamo, otras instituciones financieras y demás empresas mencionadas en este artículo, están sujetas a la inspección, supervisión, vigilancia, regulación y control de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras; a los reglamentos que dicte el Ejecutivo Nacional; a la normativa prudencial que establezca la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras; y a las Resoluciones y normativa prudencial del Banco Central de Venezuela..."

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

3.1 Consideraciones Generales

De acuerdo a Balestrini (2002) el Marco Metodológico tiene como finalidad:

> "...ubicar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se utilizarán en la investigación, comenzando por el tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población, su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de datos".

Méndez (1999) describe el Marco Metodológico como elementos de apoyo metodológicos, representando un aspecto que tiene que ver con la planeación de la manera como se va a proceder en la realización de la investigación.

De esta forma, el lector cuenta con información detallada acerca de los procedimientos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación del proyecto. A continuación se presenta el marco metodológico.

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación desarrollada, se enmarca en una investigación de campo, bajo un nivel descriptivo, de diseño no experimental y transeccional.

El Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006), define la investigación de campo como:

> "...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios".

Por su dimensión temporal, es una investigación de tipo transeccional ya que "se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" Hernández (1991)

A su vez es descriptiva porque "tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables" y donde el "procedimiento consiste en medir a un grupo de personas...y proporcionar su descripción" Hernández (1991).

Y por último es una investigación de diseño no experimental, ya que no existe alteración de las condiciones existentes, los datos van a ser tomados sin modificación alguna. Según Hernández y Cols. (1998) una investigación de tipo no experimental "es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que se observa el fenómeno como se presenta en su contexto natural, para después proceder a su análisis respectivo".

3.3 Población y Muestra del Estudio

Para Ritchey (2002), la población corresponde al grupo grande de casos de interés particular que deseamos estudiar y entender. Por otro lado, Balestrini (2002) define la población como "cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características". Por su parte Balestrini (2002) la define la muestra como "un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población".

La población sujeta a esta investigación estuvo comprendida por dos estratos, el primero estará conformado por los clientes de la Institución Financiera XYZ, correspondientes sólo a la denominada Gran Caracas y los empleados de la oficina de la Institución Financiera XYZ seleccionada para el estudio. La población es finita y conocida ya que se sus integrantes "pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad", Hurtado (1998).

El estudio se realizó sobre una muestra representativa de clientes, los pertenecientes a las oficinas de la Gran Caracas, que cuentan con un total de 1.206.834 clientes registrados con al menos un producto en el banco y que, a su vez, representan el 20% de la población total (a nivel nacional) por lo que se podrán generalizar los hallazgos hechos en la muestra. Adicionalmente, en el segundo estrato se estudió el 100% de los empleados de la oficina seleccionada (20 empleados). Para el caso de los clientes, el tamaño de la muestra para poblaciones que sean conocidas se calculó utilizando la fórmula Hurtado (1998):

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

Donde:

N	es el valor a obtener y representa el tamaño de la muestra.
Z^2	en un valor teórico que representa el nivel de confianza, y lo escoge el investigador. Si el nivel de confianza es 95,5%, Z^2 será 4; si el nivel de confianza es 99,9, Z^2 será 9
E	Constituye el error de estimación o error de muestreo. Normalmente oscila entre ±5% y ±10%.
p y *q*	Se refieren al comportamiento del evento a medir. Si no hay prueba piloto y no se tienen antecedentes de investigaciones anteriores, se asume que *p* y *q* tienen el mismo valor de 50% cada una.
N	Es el tamaño de la población.

Para un nivel de confianza de 95,5% y un error de muestreo de 5% y conociendo el hecho de que no existe prueba piloto previa, el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1.206.834}{25 \cdot (1.206.834) + (4 \cdot 50 \cdot 50)}; \quad \text{donde} \quad n = 399{,}87 \approx 400$$

El tamaño de la muestra fue de 400 clientes. En consecuencia, se escogió dicha muestra utilizando la técnica de muestreo intencional o juicio,

seleccionando una muestra en base a una o varias características predeterminadas, para obtener información sobre los miembros de la población que reúnan esas características. La muestra fue seleccionada de manera directa, entregando el cuestionario a clientes del banco seleccionado, en las puertas de una de sus oficinas, específicamente la que está ubicada en el Centro Comercial Sambil en la Av. Libertador, ubicado en la Gran Caracas. El criterio que restringirá la selección se basará en que los sujetos encuestados sean clientes del banco, con al menos un producto del banco, en caso contrario se rechazará la encuesta. La obtención de la muestra está planificada para realizarse durante las dos últimas semanas del mes de Junio del presente año. Durante este mismo período, el investigador aplicará el instrumento de manera directa a los empleados de la Institución Financiera XYZ, en la misma oficina.

3.5 Variables

De acuerdo con Ritchey (2002), la variables son "fenómenos medibles que varían (cambian) a través del tiempo o que difieren de un lugar a otro o de un individuo a otro". A continuación se presentan las variables Exógenas y Endógenas de este estudio:

3.5.1 Variables Exógenas

a) Sexo:

Definición Conceptual: Diferencia biológica dada por los atributos sexuales (Diccionario Aristos, 1974)

Definición Operacional: Respuesta al ítem sobre el sexo del sujeto. Se seleccionará la letra "M" si el sujeto pertenece al sexo Masculino y "F" si pertenece al sexo femenino, las cuales a su vez serán codificadas como "1" y "2" respectivamente.

b) Edad:

Definición Conceptual: Número de años de vida de una persona (Diccionario Aristos, 1974)

Definición Operacional: Respuesta al ítem sobre la edad del sujeto en años cumplidos por el sujeto para el momento de la medida.

c) Nivel Educativo:

Definición Conceptual: Estudios realizados por un individuo dentro del sistema educativo formal venezolano, en sus respectivos niveles (Agostinho y Lappa, 2002)

Definición Operacional: Respuesta al ítem sobre el nivel educativo, donde se colocaran las siguientes categorías: Sin Estudios (0), Primaria Completa (1), Secundaria Completa (2), Superior Completa (3) y Postgrado Completo (4). Luego se consideraran y reagruparan en la siguiente clasificación: las categorías (0), (1) y (2) conformaran la clasificación "1", mientras que categorías (3) y (4) conformaran la "2".

3.5.2 Variables Endógenas

a) Lealtad:

Definición Conceptual: es la combinación entre un comportamiento intencional para repetir la adquisición de un producto o servicio y una afinidad psicológica de un cliente a un proveedor específico (Al-Hawari, 2005; Liang y Wang, 2004).

Definición Operacional: Sumatoria total de los puntajes obtenidos en siete ítems del cuestionario de Veloutso y cols (2004), donde a mayor puntaje, mayor lealtad a la institución bancaria.

b) Satisfacción:

Definición Conceptual: es la respuesta emocional que experimenta un cliente cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor (Barroso y Martín, 1999).

Definición Operacional: Sumatoria total de los puntajes obtenidos en dos ítems del cuestionario de Veloutso y cols (2004), donde a mayor puntaje, mayor satisfacción en el sujeto encuestado.

c) Calidad:

Definición Conceptual: es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su

habilidad para satisfacer necesidades dadas (American Society for Quality (ASQ), cp. Gutierrez, 2005).

Definición Operacional: Sumatoria total de los puntajes obtenidos en trece ítems del cuestionario de Veloutso y cols (2004), donde a mayor puntaje, mayor calidad de servicio.

d) Imagen:

Definición Conceptual: es el prestigio actual de la empresa según la percepción y opinión del cliente, y es el resultado de la historia de la empresa a los ojos del mercado que atiende (Gutiérrez, 2005).

Definición Operacional: Sumatoria total de los puntajes obtenidos en dos ítems del cuestionario de Veloutso y cols (2004), donde a mayor puntaje, mejor es la imagen que posee el sujeto encuestado de la institución bancaria.

3.6 Instrumentos de Recolección de Información y Validez del Contenido

Balestrini (2002) refiere que "la definición de los métodos, instrumentos y técnicas de recolección de la información que se incorporará a lo largo de todo el proceso de investigación" constituye un elemento importante para el desarrollo del marco metodológico. También establece que dichas técnicas "permitirán cumplir con los requisitos establecidos en el

paradigma científico, vinculados a el carácter específico de las diferentes etapas de este proceso investigativo".

Hernández y Cols (1998) exponen que esta etapa se basa en "recolectar los datos pertinentes sobre las variables, sucesos, contextos, categorías, comunidades u objetos involucrados en la investigación". Ellos establecen tres actividades vinculadas entre sí para la recolección de datos: "Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos disponibles en el área de estudio, aplicar ese instrumento para recolectar datos y preparar observaciones, registros y observaciones medidas para que se analicen correctamente".

Por otro lado, para Hernández y Cols. (1998), la validez del instrumento se refiere "al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir".

De acuerdo a Bohrnstedt (1976), citado por Hernández y Cols (1998), la validez de contenido "refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa el concepto medido"

El cuestionario que se utilizó en esta investigación, tanto para clientes como para empleados, se diseñó con un encabezado de identificación con los siguientes datos demográficos (anexo A): Sexo con sus opciones: Masculino (2) y Femenino (1); Edad, representada en años; Nivel educativo con las siguientes categorías: Sin Estudios (0), Primaria Completa(1), Secundaria Completa (2), Técnico o Superior Completa (3) y Postgrados Completo (4); adicionalmente contará con la pregunta: ¿Posee algún servicio con la Institución Financiera XYZ? Con las opciones Sí o No y una pregunta

abierta que dirá: "En caso de ser afirmativa, indique cual(es):". Esta última pregunta permitirá establecer el criterio selección de cuestionarios válidos, dónde el sujeto encuestado tendrá al menos un producto del banco, en caso contrario se rechazará.

En el anexo A, se presenta el instrumento (sic) desarrollado por Veloutso y cols (2004) que permite medir las variables del estudio. Específicamente, utilizaron un cuestionario con algunas preguntas que fueron adoptadas de investigaciones anteriores y otras que fueron diseñadas específicamente para su investigación. Para desarrollar este instrumento se crearon dos focus group de expertos para identificar las variables del estudio. Estos investigadores llevaron a cabo un proceso de adaptación al contexto griego de las medidas de los constructos estudiados. En primer lugar, cada grupo contó con ocho participantes, y cada sesión duró por lo menos una hora. Las discusiones ayudaron a formar las preguntas convenientes para los clientes de los bancos griegos. Durante estas discusiones, tres dimensiones de la calidad del servicio fueron reveladas. Éstos eran: la calidad de los elementos tangibles del banco, la calidad de las interacciones personales y los empleados; y la calidad de la oferta en sí misma. Los resultados obtenidos en esa fase fueron consistentes con otras investigaciones realizadas en Grecia y otros países, garantizando que el diseño y enfoque dado al instrumento estaba sustentado y validado.

El cuestionario cuantitativo fue diseñado y un piloto experimental fue probado en una muestra de la conveniencia de 20 encuestados en Atenas. La intención era asegurarse de que no existiera ninguna ambigüedad, preguntas repetidas, difíciles de entender u otros problemas, así como controlar posibles errores. Esto condujo al desarrollo del instrumento final. Todas las preguntas del instrumento son medidas a través de la escala de

Likert de 5 puntos (4: totalmente de acuerdo, 0: totalmente en desacuerdo). El instrumento final diseñado para esa investigación se encuentra en el Anexo A y se puede resumir según se detalla a continuación:

Imagen: dos ítems creados a partir de las discusiones y definiciones para medir esta variable.

Satisfacción: dos ítems basados en la definición general presentada en la investigación.

Lealtad: siete ítems basados en diferentes estudios que medían actitudes y comportamiento.

Calidad: trece ítems distribuidos en las siguientes dimensiones de la calidad del servicio: la calidad de los elementos tangibles del banco (tres ítems), la calidad de las interacciones personales y los empleados (cinco ítems) y la calidad de la oferta en sí misma (cinco ítems). Las preguntas fueron adaptadas del instrumento ampliamente utilizado de SERVQUAL, pero su clasificación fue introducida específicamente por Veloutso y cols, (2004).

3.7 Operacionalización de Objetivos

Hernández y Cols (1998) plantea que "una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado". En otras palabras, específica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable (enfoque cuantitativo) o recolectar datos o

información respecto a ésta (enfoque cualitativo).

A continuación se presenta el Infograma 11, "Operacionalización de los Objetivos de la investigación":

Objetivo General: Determinar la influencia que tiene la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la imagen del proveedor de servicios sobre la lealtad de un cliente a la institución financiera XYZ.

Objetivos Específicos	*Variable*	*Indicadores*	*Parámetro*	*Instrumento*
Diagnosticar la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio recibido desde el punto de vista de los clientes de la institución financiera XYZ	Fidelidad y Percepciones de los Clientes	Percepción del cliente sobre la Calidad de Servicio Ofrecida por la Institución	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción del cliente sobre la Imagen que posee la Institución	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción del cliente sobre su nivel de Satisfacción en la Institución	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción del cliente sobre su Lealtad a la Institución	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
Diagnosticar la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido desde el punto de vista de la institución financiera XYZ como proveedor	Fidelidad y Percepciones del Proveedor	Percepción de la Institución sobre la Calidad de Servicio Ofrecida por ella	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción de la Institución sobre la Imagen que posee	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción de la Institución sobre el Nivel de Satisfacción de sus clientes poseen	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
		Percepción de la Institución sobre la Lealtad que tienen sus clientes hacia ella	7 : totalmente de acuerdo - 1 : totalmente en desacuerdo	Análisis estadístico a través del SPSS*
Comparar las percepciones desde el punto de vista del cliente vs. las percepciones desde el punto de vista de la institución financiera XYZ	"Fidelidad y Percepciones de los Clientes" - "Fidelidad y Percepciones del Proveedor"	Resumen y comparación de las observaciones efectuadas	- Calidad de Servicio - Imagen - Satisfacción - Lealtad	Matriz de Comparación

Infograma N° 11.- Operacionalización de los objetivos de la investigación
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)
* SPSS: Stadistical Product and Service Solutions / Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales

3.8 Fases de la Investigación

1. Gestión de la autorización: se conversó con las autoridades pertinentes de la Institución Financiera XYZ, para solicitar su autorización para la aplicación del cuestionario de estudio a los clientes de la oficina seleccionada.

2. Obtención de la muestra: se seleccionó mediante la técnica de muestreo intencional o juicio, un grupo de 400 clientes pertenecientes a la Gran Caracas, de la misma manera, se seleccionará el 100% de los empleados de la Institución Financiera XYZ, ambos grupos conformaron la muestra del presente estudio.

3. Recogida de datos:

    a. *Grupo de los Clientes:* Se procedió a saludar y a entregar el cuestionario a clientes de la muestra seleccionada en las puertas de su oficina ubicada en el Centro Comercial Sambil en la Av. Libertador, ubicado en Caracas. El investigador abordó a los clientes luego de salir de la oficina, les explicó el motivo de la encuesta, la confidencialidad de la misma y preguntará si está de acuerdo en responder la encuesta. En caso de ser afirmativa la respuesta, se procedió a entregar el instructivo y el examinador estará siempre presente, para evitar consultas con otros sujetos e interrupciones importantes al responder el cuestionario.

b. *Grupo de los Empleados:* Se procedió a saludar y entregar el cuestionario a los empleados dentro de su oficina ubicada en el Centro Comercial Sambil en la Av. Libertador, ubicado en Caracas. El investigador abordó a los empleados según acuerdo entre la partes para explicarles el motivo de la encuesta, la confidencialidad de la misma y preguntó si tienen alguna duda para responder la encuesta. En caso de ser negativa la respuesta, se procedió a entregar el instructivo, con el examinador siempre presente, para evitar consultas con otros sujetos e interrupciones importantes al responder el cuestionario.

4. Selección de cuestionarios válidos: Para el grupo de los clientes, se aplicó como criterio de selección de cuestionarios válidos que los sujetos encuestados sean clientes del banco, con al menos un producto del banco, en caso contrario se rechazará la encuesta. No aplica para el grupo de los empleados.

5. Se procedió a realizar un análisis descriptivo tanto de las observaciones recopiladas en el grupo de los clientes como de las observaciones recopiladas en el grupo de los empleados.

6. Se comparó las percepciones desde el punto de vista del cliente contra las percepciones desde el punto de vista de los empleados de la institución financiera XYZ.

7. Se estableció las conclusiones y recomendaciones de la investigación en función a los resultados obtenidos.

3.9 Técnicas para el Análisis de los Datos

Los datos obtenidos en esta investigación se analizaron a través de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, representando los valores obtenidos a través de gráficos y tablas. Según Davis (2001), en relación a los estudios cuantitativos indica que "...se usan para medir características especificas mediante procedimientos de recolección de datos estructurados –con frecuencia con muestras grandes- para poder proyectar los resultados a toda la población". En relación a los estudios cualitativos sostiene lo siguiente "...suelen ser investigaciones a profundidad de naturaleza no estructurada que utilizan una muestra muy limitada y no pretenden representar a la población". Concluye la idea de la siguiente manera "Hay que considerar a ambos métodos como complementarios, más que competitivos. Cada enfoque tiene su contribución propia al campo de la investigación en la administración".

3.10 Análisis Estadístico de los Datos

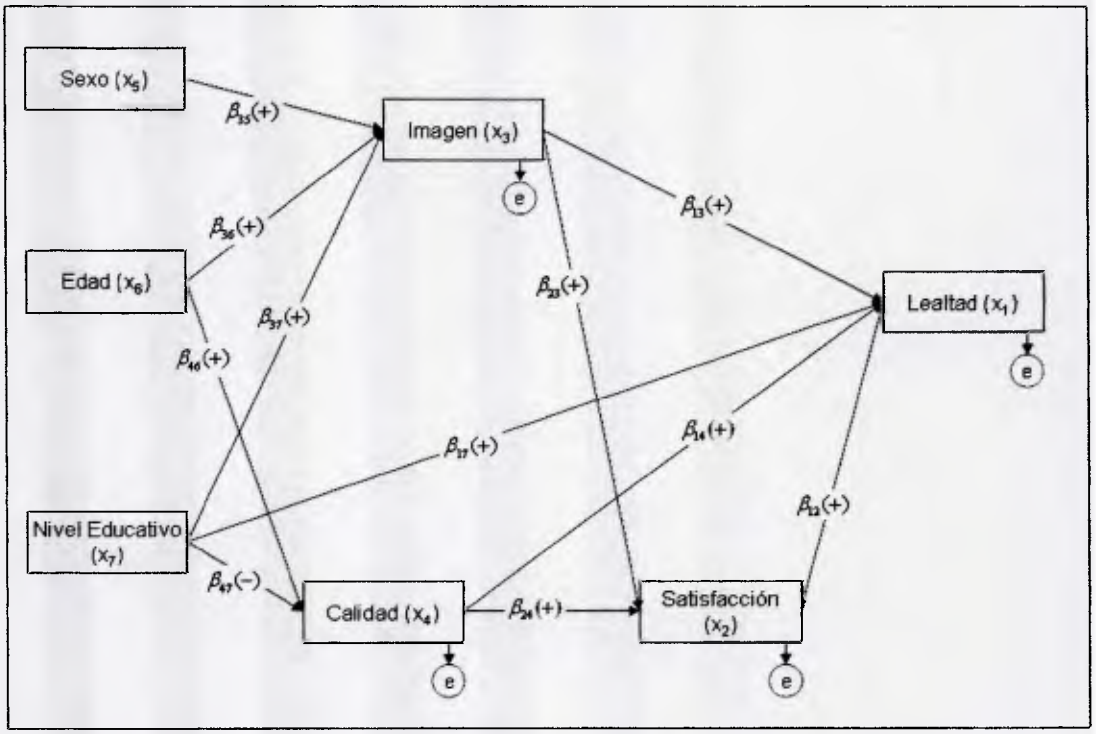
De acuerdo con Pardo y Ruiz (2005), el análisis estadístico o análisis de datos "engloba un conjunto de procedimientos diseñados para (1) seleccionar datos, (2) describirlos y (3) extraer conclusiones de ellos". A continuación se presentan las actividades que se realizarán para el análisis estadístico de los datos en esta investigación según el modelo del marco de estudio propuesto por el investigador (Infograma 12):

1. Análisis descriptivo: se calcularon y analizaron a través de la estadística descriptiva la media, la mediana, la moda y la desviación,

para las variables continuas y para las variables discontinuas se realizará un análisis de frecuencia y porcentajes asociados.

2. Verificación de supuestos: se procedió a establecer las correlaciones entre todas las variables del sistema para descartar multicolinealidad entre las variables independientes.

3. Contraste de Hipótesis: se puso a prueba el modelo propuesto y se estudiaron las relaciones planteadas en el mismo, a través del cálculo de regresiones simples y múltiples para cada una de las variables endógenas incluidas en el modelo. Se realizó el análisis de derecha a izquierda, con un nivel de significación del 0.01 para rechazar la hipótesis nula.



Infograma N° 12.- Modelo del marco de estudio de la investigación
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

3.11 Consideraciones Éticas

Para Davis (2001), "las consideraciones éticas no deben faltar en ningún estudio de investigación ya que afectan los derechos de los individuos y la calidad de los datos obtenidos del proceso de investigación". En tal sentido, se presenta el siguiente marco de consideraciones y conductas éticas que regirán esta investigación:

3.11.1 Ética en la explotación de investigaciones anteriores

En esta investigación se hizo mención correcta y específica de los autores consultados para la elaboración de la misma, así como de la referencia bibliográfica en donde el autor publicó su obra.

3.11.2 Ética en la recolección de datos

Se aseguró la participación voluntaria de los entrevistados, así como la confiabilidad de los datos obtenidos.

3.11.3 Ética en la publicación de los datos

Se garantizó la comunicación de los resultados a la empresa de manera general, sin hacer mención a respuestas o resultados por individuo.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

A continuación se presentan, analizan e interpretan los datos obtenidos en la presente investigación, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos explicados en el Capítulo III Marco Metodológico.

Según Kerlinger (1981) citado por Hurtado, J. (1998) "analizar significa establecer categorías, ordenar, resumir e interpretar los datos" (p. 171) En el mismo orden de ideas, Seltiz, C. y Otros (1976) citado por Balestrini, M. (2002) explican:

> "...el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados..." (p. 169)

> "En todo caso, el análisis e interpretación de los datos se convierte en la fase de la aplicación de la lógica deductiva e inductiva en el desarrollo de la investigación. Para esta estrategia, los datos, según sus partes constitutivas, se clasifican, agrupándolos, dividiéndolos y subdividiéndolos atendiendo a sus características y posibilidades, para posteriormente reunirlos y establecer la relación que existe entre ellos, a fin de dar respuestas a las preguntas de investigación"(p 170)

De acuerdo a los conceptos señalados, los datos obtenidos en el presente estudio han sido tabulados y agrupados en dimensiones, según se describió en el Infograma N° 11, Operacionalización de los objetivos de la investigación (Capítulo III,), con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

4.1 Orientaciones para el Análisis de los datos

Los datos obtenidos en la presente investigación se presentarán, analizarán e interpretarán según las siguientes orientaciones:

Para el Objetivo 1 (punto de vista de los clientes) y el Objetivo 2 (punto de vista de los empleados):

1. Se presentan y analizan los datos socio demográficos para esta población, describiendo género, edad y nivel educativo.
2. Se agruparon las diferentes respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento a esta población para cada dimensión, presentando una tabla de distribución de frecuencia y sus porcentajes, así mismo, se presentan estos resultados a través de gráficos porcentuales y se analizan los resultados obtenidos.
3. Se presenta la validación de las hipótesis y la correlación de las variables del estudio (sólo para punto de vista de los clientes).

Para el Objetivo 3 (comparación de ambos puntos de vista):

1. Se calculó el promedio de las diferentes respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento para cada dimensión en ambas

poblaciones, comparando las similitudes y discrepancias entre las percepciones de los clientes y empleados.

2. Se presentaron los resultados en un gráfico de barras y se analizaron los mismos.

4.2 Objetivo 1: Establecer un diagnóstico de la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio recibido desde el punto de vista de los clientes de la Institución Financiera XYZ

Para satisfacer este objetivo se aplicó el instrumento descrito el capítulo III, apartado 3.6, el cual que a través de sus 24 preguntas sirvió para diagnosticar la Fidelidad y las Percepciones de los Clientes. La muestra consistió en 400 clientes, los cuales presentaron las siguientes características (Infograma 13):

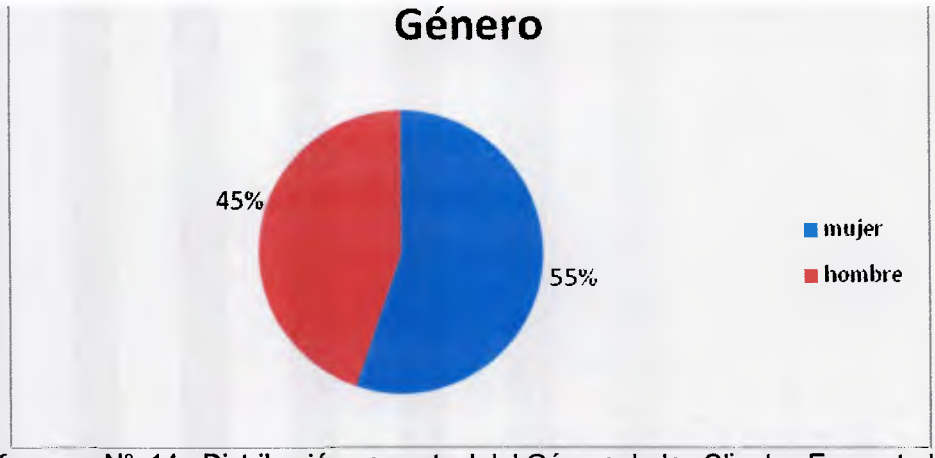
Variables Socio demográficas		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	221	55,25
	Hombre	179	44,75
	Total	400	100
Nivel Educativo	Sin Estudios	1	0
	Primaria Completa	63	16
	Secundaria Completa	57	14
	Técnico o Superior Completa	238	60
	Postgrado Completo	41	10
	Total	400	100
Edad	25 o menores	80	20
	entre 26 y 35	153	38
	entre 36 y 45	90	23
	entre 46 y 55	57	14
	56 en adelante	20	5
	Total	400	100

Infograma N° 13.- Características de los Clientes Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

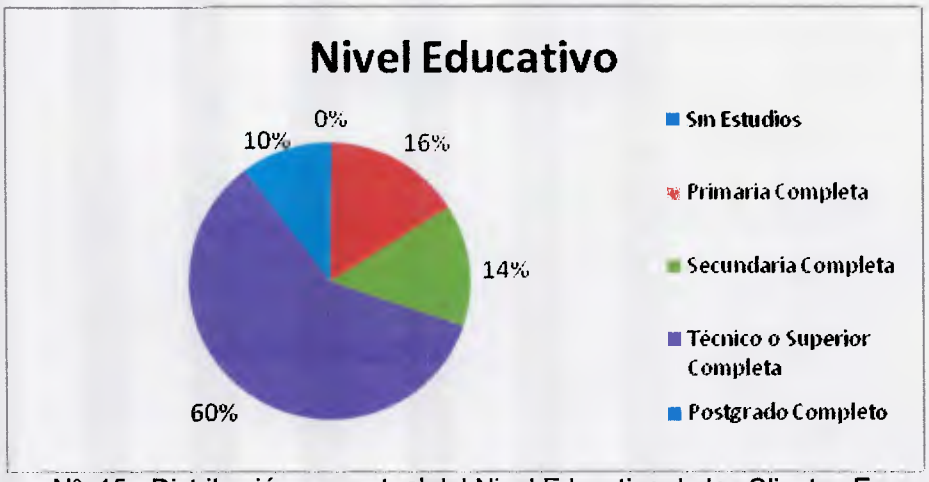
Tal y como se puede observar el mayor porcentaje de personas entrevistadas corresponde al género femenino, con un 55%, mientras que un 45% corresponde al género masculino. El Infograma 14 muestra la distribución de estos porcentajes.

Por otro lado, en relación al nivel educativo se observó que la mayoría de la población se encontró en el nivel "técnico o superior completa", con un 60%. Así mismo, se evidenció que un 16% se ubicó en "primaria completa" y un 14% en "secundaria completa". Sólo un 10% seleccionó "postgrado completo" y cerca del 0,3% "sin estudios". El Infograma 15 muestra la distribución de estos porcentajes.

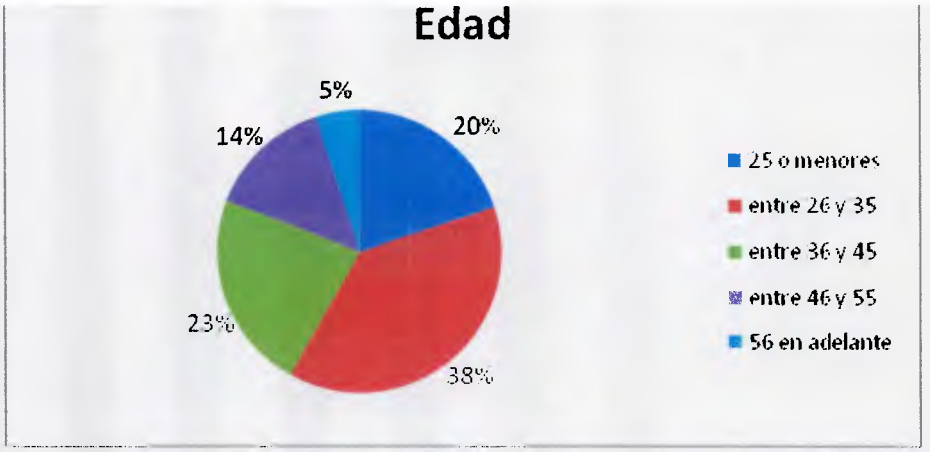
Para finalizar, se observó que la variable edad concentró la mayor cantidad de personas entrevistadas se encontró en el rango "entre 26 y 35" con un 38% y le sigue el rango "entre 36 y 45" con un 23%. Así mismo, se observó que con valores intermedios se encuentra el rango "25 o menores" con un 20% y "entre 46 y 55" con un 14%. Por último, encontramos el rango con menor cantidad de entrevistados, "56 en adelante" con un modesto 5%. El Infograma 16 muestra la distribución de estos porcentajes.



Infograma N° 14.- Distribución porcentual del Género de los Clientes Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)



Infograma N° 15.- Distribución porcentual del Nivel Educativo de los Clientes Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)



Infograma N° 16.- Distribución porcentual de la Edad de los Clientes Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

4.2.1 Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los clientes de la Institución Financiera XYZ.

Las diversas respuestas para evaluar la Fidelidad y Percepciones de los Clientes han sido tabuladas para cada dimensión de este estudio y se presentan a continuación:

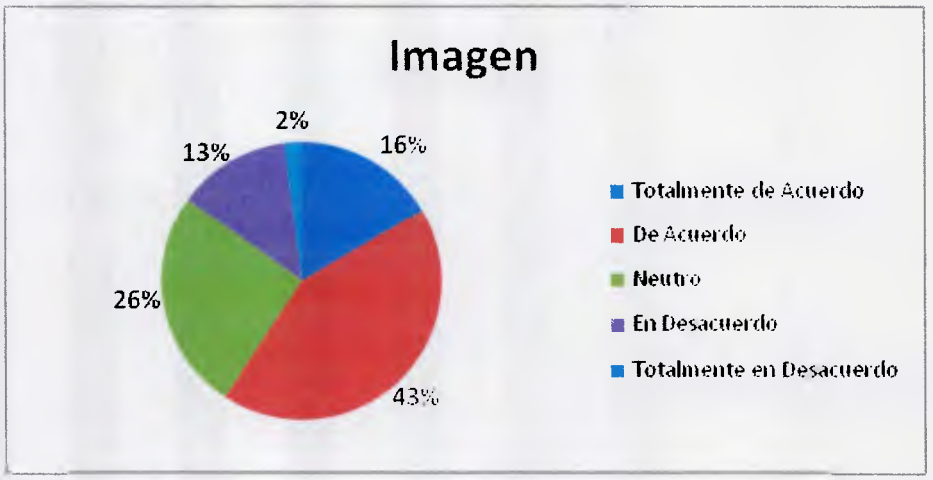
Percepción del cliente sobre la Imagen que posee la Institución

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 1 y 2 del instrumento, las cuales se presentan a continuación (Infograma 17):

Imagen	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	66	17
De Acuerdo	171	43
Neutro	103	26
En Desacuerdo	52	13
Totalmente en Desacuerdo	8	2

Infograma N° 17.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Imagen de la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 18 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 18.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Imagen que posee la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis evidenció que la Institución cuenta con una buena percepción de su Imagen por parte de sus clientes ya que el 59% se encuentra "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con las aseveraciones de esta dimensión. De igual manera, llama la atención un 26% que se mantuvo "neutro", estas personas pueden aumentar o disminuir su percepción si la Institución Financiera efectúa pequeños cambios en elementos relacionados con su imagen. Finalmente, un 15% estuvo "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", representando a una minoría que no tiene buena Imagen de la Institución. Está minoría necesita que la Institución Financiera efectué cambios más profundos para modificar su percepción hacia ella.

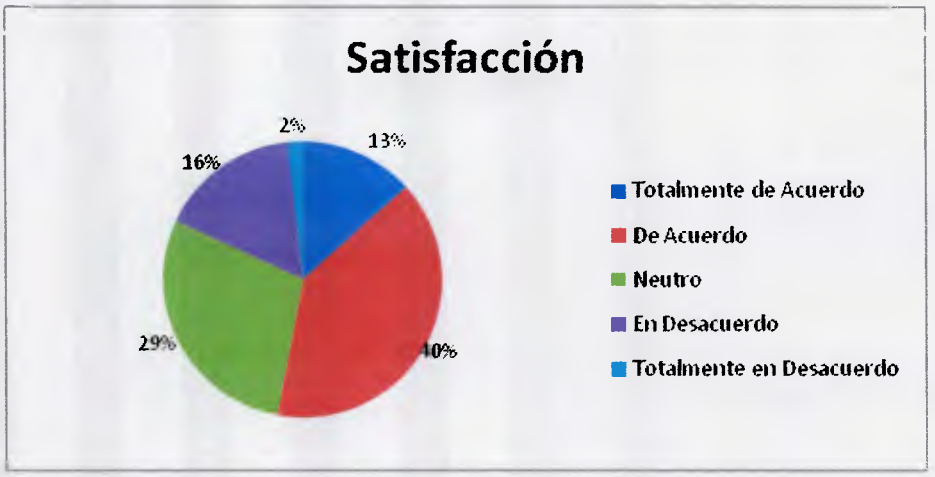
Percepción del cliente sobre su nivel de Satisfacción en la Institución

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 3 y 4 del instrumento, las cuales se presentan a continuación (Infograma 19):

Satisfacción	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	53	13
De Acuerdo	159	40
Neutro	116	29
En Desacuerdo	65	16
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8

Infograma N° 19.- Resultados de la percepción del cliente sobre su Satisfacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 20 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 20.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre su nivel de Satisfacción en la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis confirmó que la Institución posee clientes satisfechos, ya que el 53% se encuentra "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con las

aseveraciones de esta dimensión. De igual manera, llama la atención un 29% que se mantuvo "neutro". Finalmente, un 18% estuvo "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", representando a una minoría que manifiesta no estar satisfechos con la Institución. Estos últimos al estar insatisfechos, se convierten en portavoces de elementos negativos que normalmente son aprovechados por los competidores para ganar ventaja con respecto a esta Institución.

Se observó adicionalmente que los resultados obtenidos en la variable satisfacción son muy similares a los obtenidos en la variable imagen, con lo que se puede concluir que para el cliente estas variables tienen igual importancia.

Percepción del cliente sobre la Calidad de Servicio ofrecida por la Institución

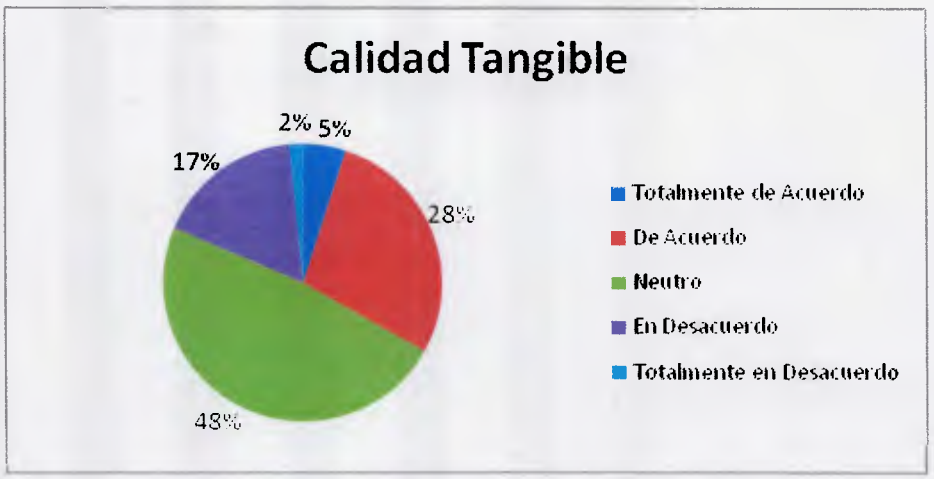
Para el estudio de esta dimensión, se procedió a dividirla en tres sub-dimensiones: la calidad de los elementos tangibles del banco (ítems 5, 6 y 7), la calidad de las interacciones personales y los empleados (ítems 8, 9, 10, 11 y 12); y la calidad de la oferta en sí misma (ítems 13, 14, 15, 16 y 17). Una vez tabuladas se procedió a estudiar la dimensión Calidad como tal. Según lo antes expuesto, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

a) Calidad Tangible: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 21):

Calidad Tangible	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	20	5
De Acuerdo	113	28
Neutro	193	48
En Desacuerdo	68	17
Totalmente en Desacuerdo	6	2

Infograma N° 21.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad Tangible
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 22 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 22.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad Tangible
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El estudio arrojó que un 48% de los clientes de la Institución se mantienen "neutro" en relación a las aseveraciones de la Calidad Tangible, dónde se evaluó específicamente la calidad del ambiente para hacer negocios, del mobiliario y de las oficinas de la Institución, así estas personas pueden aumentar o disminuir su percepción si se efectúan pequeños cambios en elementos relacionados con su Calidad Tangible. Es interesante acotar que sólo el 33% manifestó reconocer la Calidad Tangible a través de

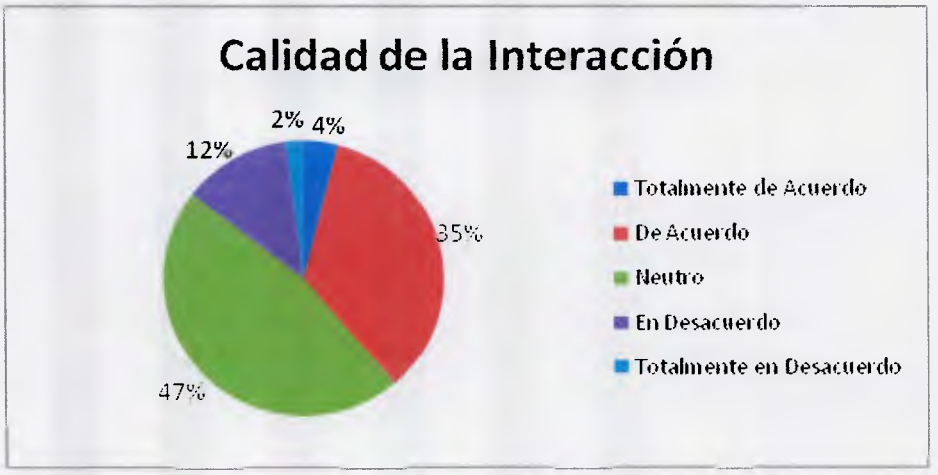
la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Por otro lado, sólo un 19% manifestó estar "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", representando a una minoría que manifiesta que hay grandes debilidades en la Calidad Tangible de la Institución.

b) Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 23):

Calidad de la Interacción	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	16	4
De Acuerdo	139	35
Neutro	187	47
En Desacuerdo	50	13
Totalmente en Desacuerdo	8	2

Infograma N° 23.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Interacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 24 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 24.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Interacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis detectó que un 47% de los clientes de la Institución se mantienen "neutro" en relación a las aseveraciones de la Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados, dónde se evaluó específicamente la calidad de la atención los empleados y de sus habilidades. Llama la atención que sólo un 39% manifestó reconocer la Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Por otro lado, sólo un 14% manifestó estar "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", representando a una minoría que manifiesta que hay grandes debilidades en la Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados de la Institución.

Se observó adicionalmente que los resultados obtenidos en la sub-dimensión Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados son muy similares a los obtenidos en la sub-dimensión Calidad Tangible, con lo que se puede concluir que para el cliente tienen igual importancia y necesitan tanto atención como elementos diferenciadores que se conviertan en ventajas competitivas.

c) Calidad de la Oferta: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 25):

Calidad de la Oferta	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	6	1
De Acuerdo	97	24
Neutro	214	54
En Desacuerdo	74	19
Totalmente en Desacuerdo	9	2

Infograma N° 25.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 26 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:

Infograma N° 26.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El estudio evidenció que un 54% de los clientes de la Institución se mantienen "neutro" en relación a las aseveraciones de la Calidad de la Oferta, dónde se evaluó específicamente la calidad de la línea de servicios ofrecidos, tecnología utilizada, confiabilidad del servicio, tarifas de interés y tiempo de atención. Llama la atención que sólo un 25% manifestó reconocer la Calidad de la Oferta a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Por otro lado, sólo un 21% manifestó estar "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", representando a una minoría que manifiesta que hay grandes debilidades en la Calidad de la Oferta de la Institución.

Se observó adicionalmente que los resultados obtenidos en la sub-dimensión Calidad de la Oferta son menores en relación a las dos sub-dimensiones anteriores, con lo que se puede concluir que para el cliente es más importante la oferta de los servicios, y mejorando ésta, indirectamente se mejorarán las otras dos. Esto se convierte en una oportunidad de mejora

para la Institución ya que estas personas se convierten en portavoces de elementos negativos que normalmente son aprovechados por los competidores.

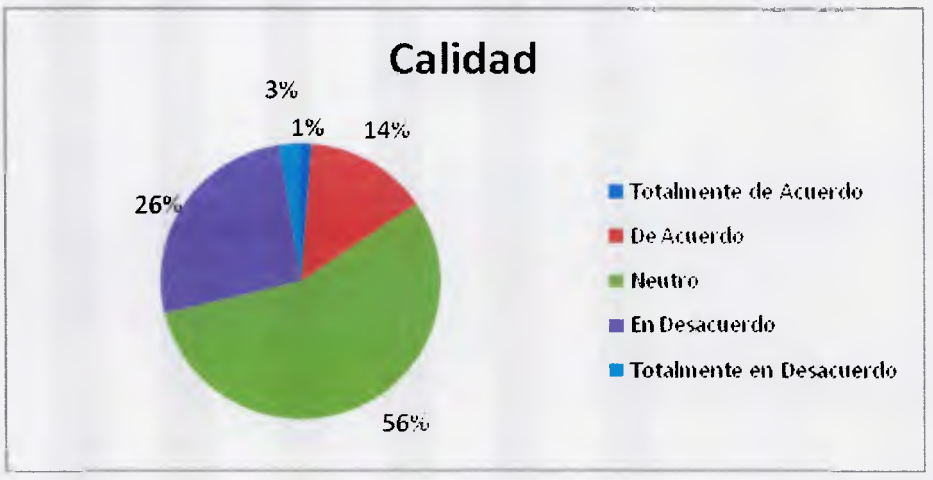
Dimensión Calidad de Servicio

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 27):

Calidad de Servicio	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	5	1
De Acuerdo	57	14
Neutro	223	56
En Desacuerdo	105	26
Totalmente en Desacuerdo	10	3

Infograma N° 27.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 28 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 28.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis evidenció que la Institución cuenta con una percepción de su Calidad no tan buena por parte de sus clientes, ya que el 56% se mantuvo "neutro" con las aseveraciones de esta dimensión, mientras que 29% estuvo "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo". Si se procede a sumar estos dos últimos porcentajes encontraremos un alarmante 85% que sostiene que la dimensión Calidad posee debilidades entre moderadas y críticas que requieren acciones inmediatas para minimizarlas por parte de la Institución. Finalmente, sólo un 15% considera que la Institución ofrece un servicio de Calidad a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo".

Se observó adicionalmente que los resultados obtenidos en la variable Calidad de Servicio son menores en relación a las dos variables anteriores (imagen y satisfacción), con lo que se puede concluir que para el cliente es más importante la Calidad de Servicio, y mejorando ésta, indudablemente se mejorarán las otras dos. Esto se convierte en una oportunidad de mejora para la Institución ya que con modificaciones para mejorar la Calidad de Servicio, los clientes se convierten en portavoces de elementos positivos y se sentirán más satisfechos a la vez que mejora la imagen que tienen de la Institución.

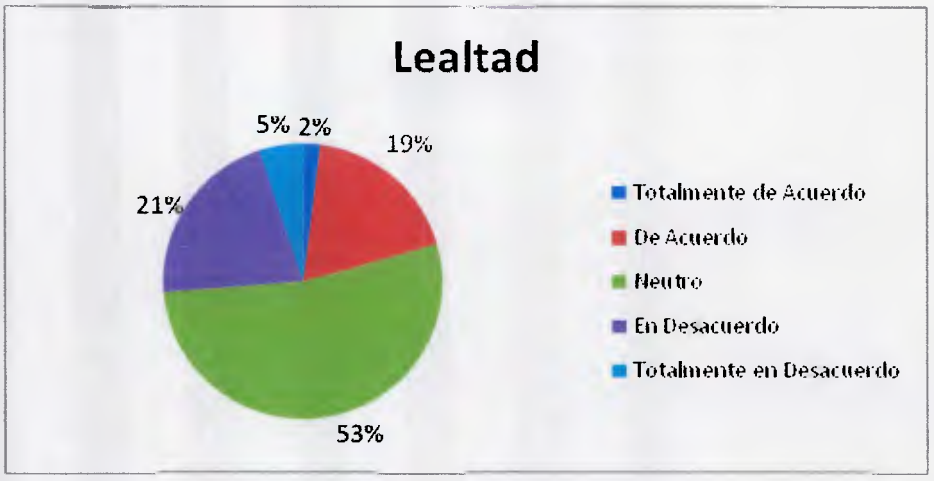
Percepción del cliente sobre su Lealtad a la Institución

Para la cual se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 del instrumento, los cuales se presentan a continuación (Infograma 29):

Lealtad	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	66	17
De Acuerdo	171	43
Neutro	103	26
En Desacuerdo	52	13
Totalmente en Desacuerdo	8	2

Infograma N° 29.- Resultados de la percepción del cliente sobre su Lealtad
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 30 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 30.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre su Lealtad a la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis de la dimensión Lealtad evidenció que la Institución cuenta con una percepción de la misma no tan buena por parte de sus clientes, ya que el 53% se mantuvo "neutro" con las aseveraciones planteadas, mientras que 26% estuvo "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo". Si se procede a sumar estos dos últimos porcentajes encontraremos un alarmante 79% de los clientes que sostienen que poco o nada leales a la Institución. Entendiendo que es importante para la Institución tener clientes con intenciones de repetir sus negociaciones con ella y que no deseen cambiarse

a otras instituciones (es decir, que sean leales), ésta debe tomar medidas y orientarlas a mejorar esta percepción. Finalmente, sólo un 21% considera que es leal a la Institución a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo".

Se observó adicionalmente que los resultados obtenidos en la variable Lealtad son menores en relación a las tres variables anteriores (imagen, satisfacción y calidad de servicio). El principio de este estudio se basa en que la variable Lealtad es dependiente de la imagen, satisfacción y calidad de servicio, con lo que se puede concluir que para que los clientes sean más leales a la Institución, se deben mejorar cada una de éstas variables. Observando el comportamiento de las variables en párrafos anteriores, se concluye que la Institución con modificaciones para mejorar la Calidad de Servicio, los clientes se sentirán más satisfechos, mejoraran la imagen que tienen de la Institución y finalmente serán más leales.

Validación de Hipótesis y Conclusiones del Análisis

Al validar el modelo a través de la herramienta SPSS y de un análisis de regresión, se corrobora la correlación entre las variables del estudio y lo que se ha venido observando durante el estudio de los datos, tal y como se evidencia en el Infograma 31. Partiendo del punto de que la variable Lealtad es dependiente de la Imagen, de la Satisfacción y de la Calidad se evidenció que existe una buena correlación para la variable Imagen, pero al agregarle la variable Calidad la correlación aumentó. Incluso, al añadir la variable Satisfacción al modelo la correlación no dejo de aumentar, validando la hipótesis del estudio. Adicionalmente, se presenta en el Anexo B, Complemento de la Validación de Hipótesis, el resto de las tablas y análisis arrojados por la herramienta SPSS para el modelo evaluado.

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMAGEN[a]	.	Enter
2	CALIDAD[a]	.	Enter
3	SATISFAC[a]	.	Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: LEALTAD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524[a]	.275	.273	.6986
2	.657[b]	.432	.429	.6193
3	.684[c]	.467	.463	.6004

a. Predictors: (Constant), IMAGEN

b. Predictors: (Constant), IMAGEN, CALIDAD

c. Predictors: (Constant), IMAGEN, CALIDAD, SATISFAC

Infograma N° 31.- Validación de Hipótesis
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

4.3 Objetivo 2: Establecer un diagnóstico de la fidelidad y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido desde el punto de vista de la Institución Financiera XYZ como proveedor

Con la finalidad de satisfacer este objetivo se aplicó el instrumento descrito el capítulo III, apartado 3.6, el cual que a través de sus 24 preguntas sirvió para diagnosticar la Fidelidad y las Percepciones de los Clientes desde el punto de vista de los empleados de la Institución XYZ. En esta oportunidad se les solicitó a los empleados que respondieran el instrumento visualizando lo que ellos consideran que la mayoría de sus clientes responderían. La muestra consistió en 20 empleados, los cuales presentaron las siguientes características (Infograma 32):

Variables Socio demográficas		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	8	40
	Hombre	12	60
	Total	20	100
Nivel Educativo	Sin Estudios	0	0
	Primaria Completa	0	0
	Secundaria Completa	3	15
	Técnico o Superior Completa	17	85
	Postgrado Completo	0	0
	Total	20	100
Edad	25 o menores	0	0
	entre 26 y 35	11	55
	entre 36 y 45	6	30
	entre 46 y 55	3	15
	56 en adelante	0	0
	Total	20	100

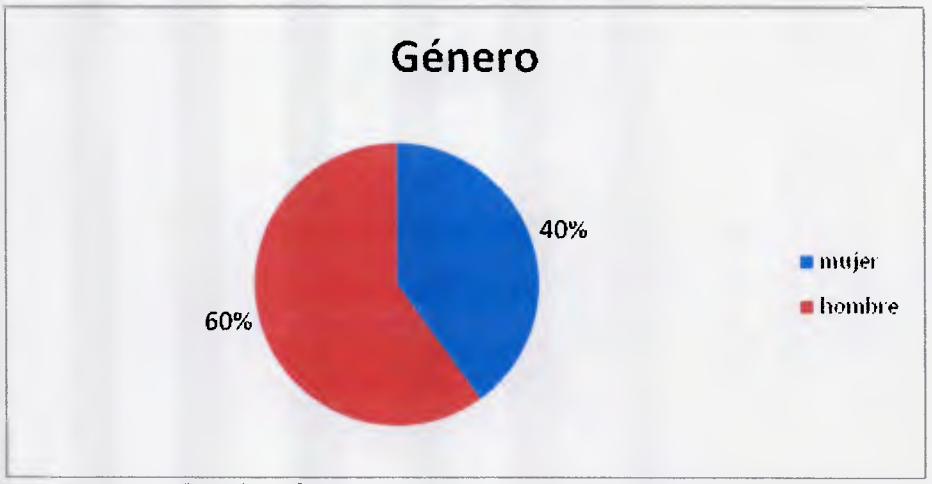
Infograma N° 32.- Características de los Empleados Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Tal y como se puede observar el mayor porcentaje de personas entrevistadas corresponde al género masculino, con un 60%, mientras que un 40% corresponde al género femenino. El Infograma 33 muestra la distribución de estos porcentajes.

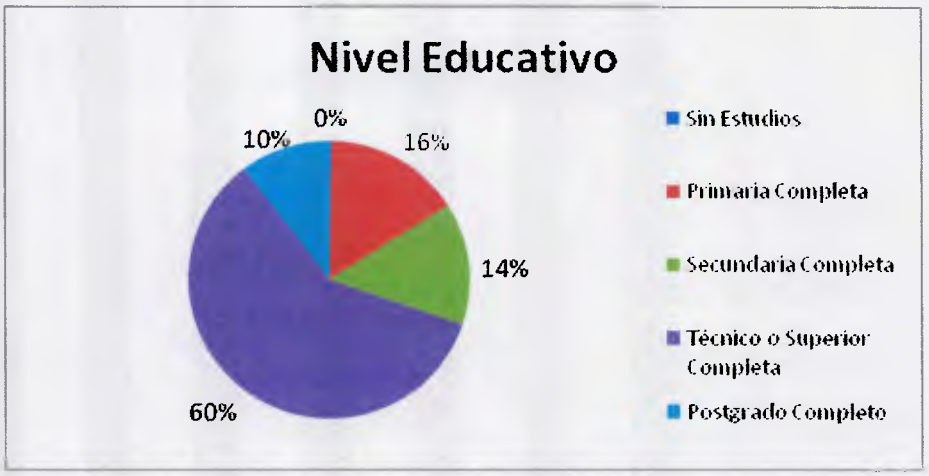
Por otro lado, en relación al nivel educativo se observó que la mayoría de la población se encontró en el nivel "técnico o superior completa", con un 85%. Así mismo, se evidenció que un 15% se ubicó en "secundaria completa". Por su parte, no se entrevistó empleados para el resto de los niveles. El Infograma 34 muestra la distribución de estos porcentajes.

Para finalizar, se observó que la variable edad concentró la mayor cantidad de personas entrevistadas se encontró en el rango "entre 26 y 35"

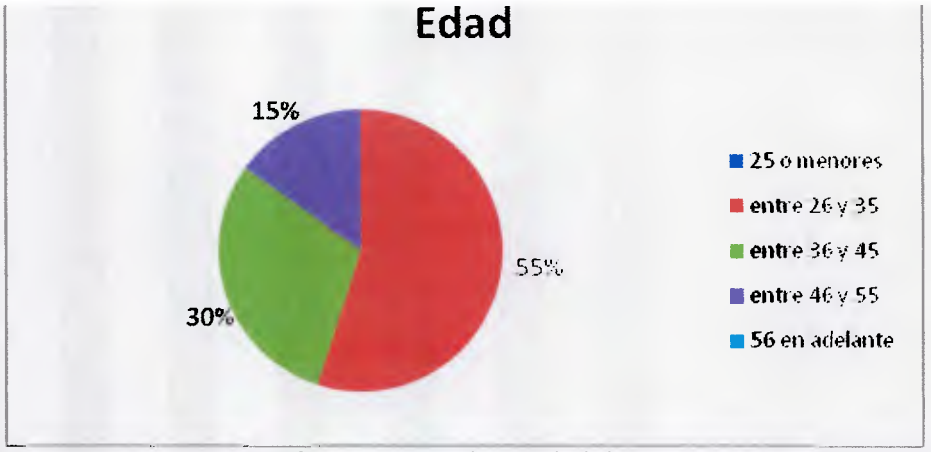
con un 55% y le sigue el rango "entre 36 y 45" con un 30%. Así mismo, se observó que con valores menores se encuentra el rango "entre 46 y 55" con un 15%. No se entrevistaron personas con edades para el resto de los renglones. El Infograma 35 muestra la distribución de estos porcentajes.



Infograma N° 33.- Distribución porcentual del Género de los Empleados Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)



Infograma N° 34.- Distribución porcentual del Nivel Educativo de los Empleados Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)



Infograma N° 35.- Distribución porcentual de la Edad de los Empleados Encuestados
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

4.3.1 Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los empleados de la Institución Financiera XYZ.

Las diversas respuestas para evaluar la Fidelidad y Percepciones de los Clientes según el punto de vista del empleado han sido tabuladas para cada dimensión de este estudio y se presentan a continuación:

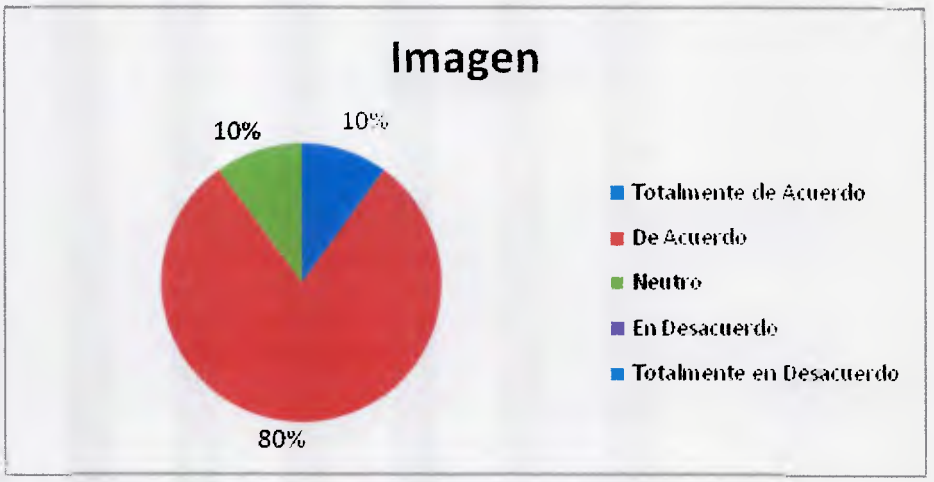
Percepción del empleado sobre la Imagen que poseen los clientes sobre la Institución

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 1 y 2 del instrumento, las cuales se presentan a continuación (Infograma 36):

Imagen	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	2	10
De Acuerdo	16	80
Neutro	**2**	**10**
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 36.- Resultados de la percepción de los empleados sobre la Imagen de la Institución de los clientes
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 37 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 37.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Imagen que poseen los clientes sobre la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis evidenció que los empleados consideran que la Institución cuenta con una excelente percepción de su Imagen por parte de sus clientes ya que el 90% se encuentra "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con las aseveraciones de esta dimensión. De igual manera, llama la atención un pequeño porcentaje con 10% consideran que los clientes se mantienen "neutro". Finalmente, ningún entrevistado opinó estar "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" para esta dimensión.

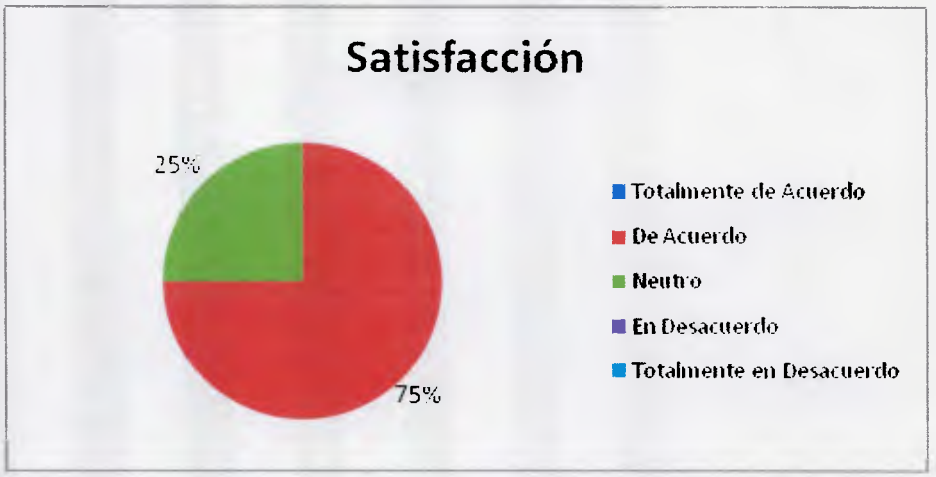
Percepción del empleado sobre el nivel de Satisfacción de los clientes en la Institución

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 3 y 4 del instrumento, las cuales se presentan a continuación (Infograma 38):

Satisfacción	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	0	0
De Acuerdo	15	75
Neutro	**5**	**25**
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 38.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Satisfacción de los clientes
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 39 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 39.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre el nivel de Satisfacción de los clientes en la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis confirmó que los empleados consideran que en la Institución hay clientes satisfechos, ya que el 75% se encuentra "de acuerdo" con las aseveraciones de esta dimensión. De igual manera, llama la atención un 25% que considera que los clientes se mantienen "neutro". Finalmente, no hubo empleados que opinaran en el resto de las opciones.

Percepción del empleado sobre la Calidad de Servicio ofrecida por la Institución según sus clientes

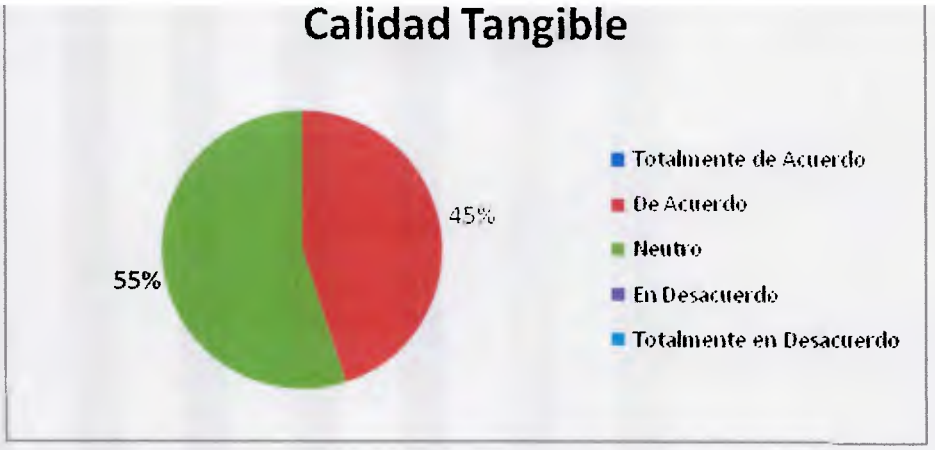
Al igual que con la muestra anterior, para el estudio de esta dimensión, se procedió a dividirla en tres sub-dimensiones: la calidad de los elementos tangibles del banco (ítems 5, 6 y 7), la calidad de las interacciones personales y los empleados (ítems 8, 9, 10, 11 y 12); y la calidad de la oferta en sí misma (ítems 13, 14, 15, 16 y 17). Una vez tabuladas se procedió a estudiar la dimensión Calidad como tal. Según lo antes expuesto, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

a) Calidad Tangible: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 40):

Calidad Tangible	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	0	0
De Acuerdo	9	45
Neutro	11	55
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 40.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad Tangible
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 41 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 41.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad Tangible
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

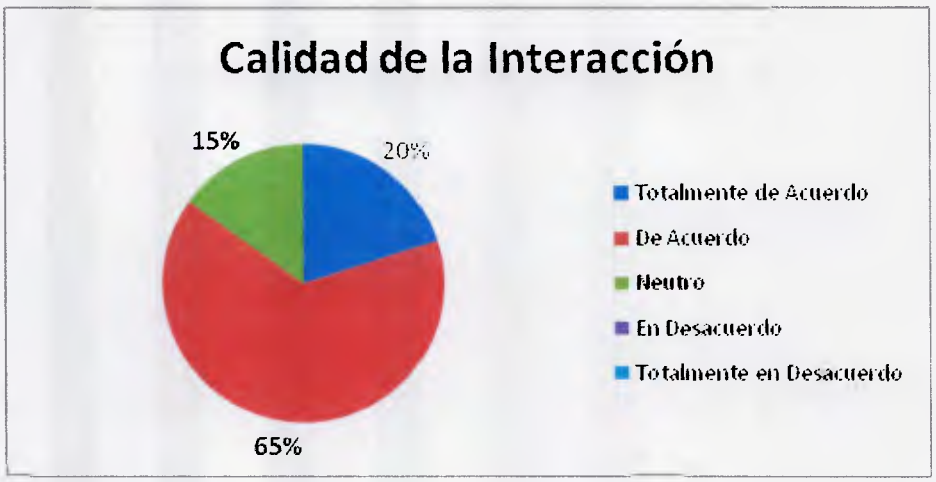
El estudio arrojó que un 55% de los empleados consideran que los clientes de la Institución se mantienen "neutro" en relación a las aseveraciones de la Calidad Tangible, dónde se evaluó específicamente la calidad del ambiente para hacer negocios, del mobiliario y de las oficinas de la Institución. Es interesante acotar que sólo el 45% manifestó que los clientes reconocen la Calidad Tangible a través de la opción "de acuerdo". Finalmente, no hubo empleados que opinaran en el resto de las opciones.

b) Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

Calidad de la Interacción	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	4	20
De Acuerdo	13	65
Neutro	3	15
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 42.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad de la Interacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 43 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 43.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad de la Interacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

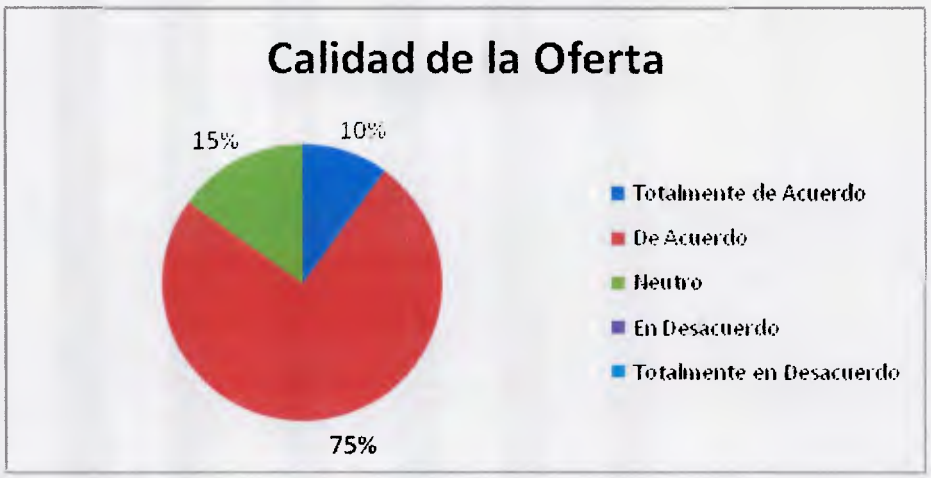
El análisis detectó que un 85% de los empleados de la Institución manifestó que los clientes reconocen que hay Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Por otro lado, sólo un 15% manifestó que los clientes la consideran con la opción "neutro", representando a una minoría que manifiesta que hay debilidades y oportunidades de mejora en la Calidad de las Interacciones Personales y los Empleados de la Institución. Finalmente, no hubo empleados que opinaran en el resto de las opciones.

c) Calidad de la Oferta: Para esta sub-dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 44):

Calidad de la Oferta	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	6	1
De Acuerdo	97	24
Neutro	214	54
En Desacuerdo	74	19
Totalmente en Desacuerdo	9	2

Infograma N° 44.- Resultados de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 45 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 45.- Distribución porcentual de la percepción del cliente sobre la Calidad de la Oferta
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis evidenció que un 85% de los empleados de la Institución manifestó que los clientes reconocen que hay Calidad de la Oferta a través de la opción "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Por otro lado, sólo un 15% manifestó que los clientes se identificarían con la opción "neutro", representando a una minoría que manifiesta que hay debilidades y oportunidades de mejora en la Calidad de la Oferta. Finalmente, no hubo empleados que opinaran en el resto de las opciones.

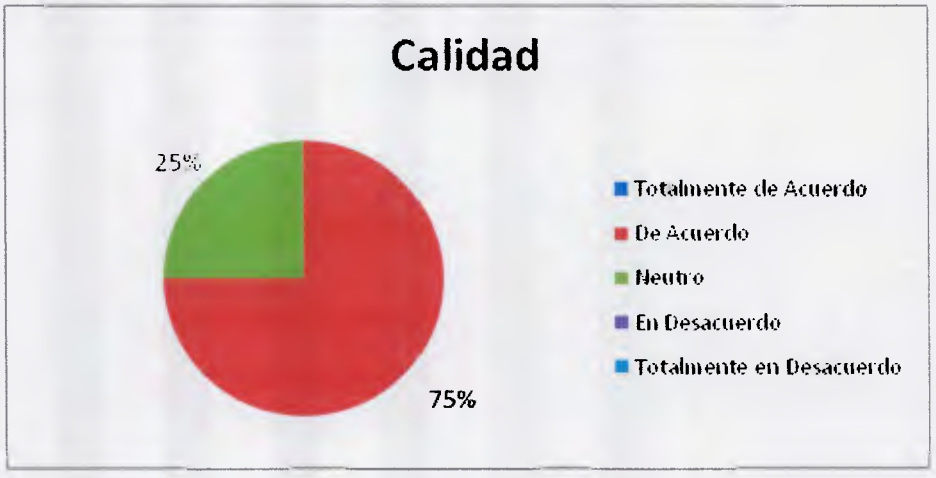
Dimensión Calidad de Servicio

Para esta dimensión se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación (Infograma 46):

Calidad de Servicio	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	0	0
De Acuerdo	15	75
Neutro	5	25
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 46.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Calidad de Servicio según los clientes de la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 47 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 47.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Calidad de Servicio ofrecida por la Institución según sus clientes
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis evidenció que según sus empleados la Institución cuenta con una percepción de su Calidad de Servicio excelente por parte de sus clientes, ya que el 75% consideran que los clientes están "de acuerdo". Por su parte, sólo un 25% opinó que los clientes se mantienen "neutro" con las aseveraciones de esta dimensión. Finalmente, no hubo empleados que opinaran en el resto de las opciones.

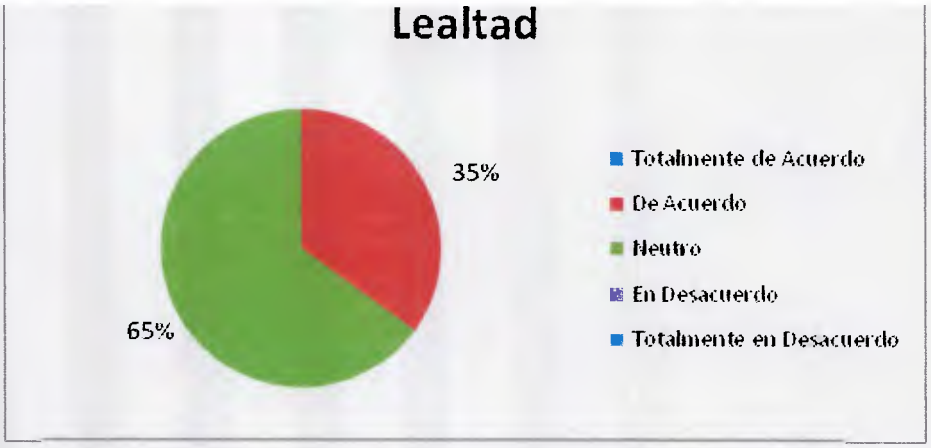
Percepción del empleado sobre la Lealtad a la Institución

Para la cual se obtuvieron los resultados del análisis de los ítems 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 del instrumento, los cuales se presentan a continuación (Infograma 48):

Lealtad	Respuestas	%
Totalmente de Acuerdo	0	0
De Acuerdo	7	35
Neutro	13	65
En Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0

Infograma N° 48.- Resultados de la percepción del empleado sobre la Lealtad de los clientes de la Institución
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El Infograma 49 muestra la distribución de los porcentajes de los resultados:



Infograma N° 49.- Distribución porcentual de la percepción del empleado sobre la Lealtad a la Institución según sus clientes
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

El análisis de la dimensión Lealtad evidenció que, según los empleados, la Institución cuenta con una percepción de la misma no tan buena por parte de sus clientes, ya que el 65% consideró que sus clientes se mantendrían "neutro" con las aseveraciones planteadas. Este porcentaje puede ser alarmante, ya que desde adentro los empleados perciben que los clientes de la Institución no tan leales como se espera. Sin embargo, sólo un 35% considera que si existen clientes leales a la Institución a través de la opción "de acuerdo".

4.4 Objetivo 3: Comparar las percepciones desde el punto de vista del cliente vs. las percepciones desde el punto de vista de la Institución Financiera XYZ

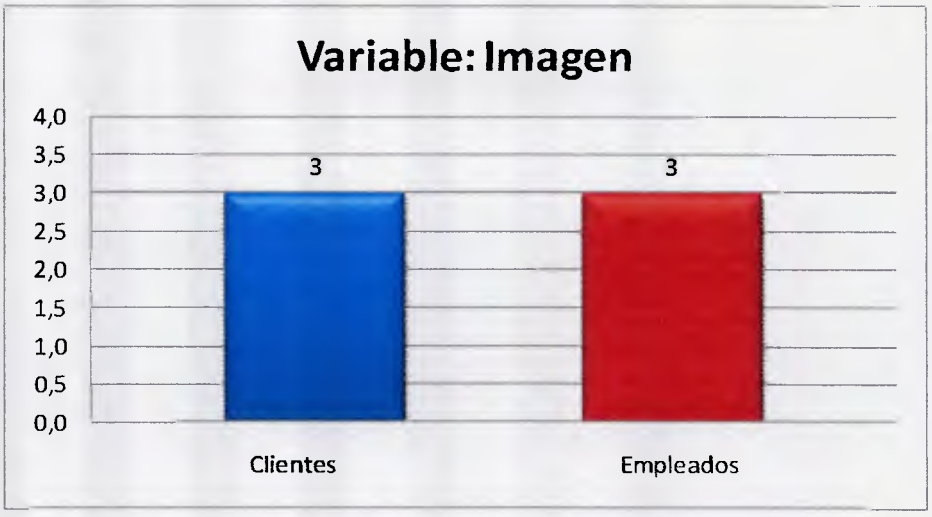
Para satisfacer este objetivo y comparar los diferentes resultados obtenidos del estudio, se procedió a calcular el promedio de las diferentes respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento para cada dimensión en ambas poblaciones. Luego se compararon y se presentaron los resultados en un gráfico de barras y se analizó cada uno.

4.3.1 Resultados de la comparación entre la "Fidelidad y Percepciones de los Clientes" y la "Fidelidad y Percepciones del Proveedor"

A continuación se presenta un resumen y comparación de las observaciones efectuadas en esta investigación, tabuladas y agrupadas según se describió en el Infograma N° 11, Operacionalización de los objetivos de la investigación (Capítulo III). A continuación se presenta el detalle para cada variable:

Variable: Imagen

La comparación de los promedios de las respuestas relacionadas con la variable Imagen se presenta en el Infograma 50 y muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. Específicamente, se observa que ambos grupos promediaron la opción 3 "de acuerdo" como respuesta. Esta comparación permite concluir que la Institución Financiera XYZ proporciona un servicio cortés y amistoso a Institución. Así mismo, se evidencia que los empleados conocen las impresiones de los clientes, las cuales seguramente recogen a través del trato directo con los mismos.



Infograma N° 50.- Comparación de la Variable: Imagen
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Variable: Satisfacción

La comparación de los promedios de las respuestas relacionadas con la variable Satisfacción se presenta en el Infograma 51 y nuevamente evidencia similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. En esta oportunidad se precisa claramente que ambos grupos promediaron la opción 3 "de acuerdo" como respuesta al igual que para la variable Imagen. Esta comparación permite concluir que en general los clientes están satisfechos con la Institución Financiera XYZ. Así mismo se concluye que la Institución Financiera XYZ cumple con las expectativas mínimas y medias de los clientes al atender sus requerimientos.

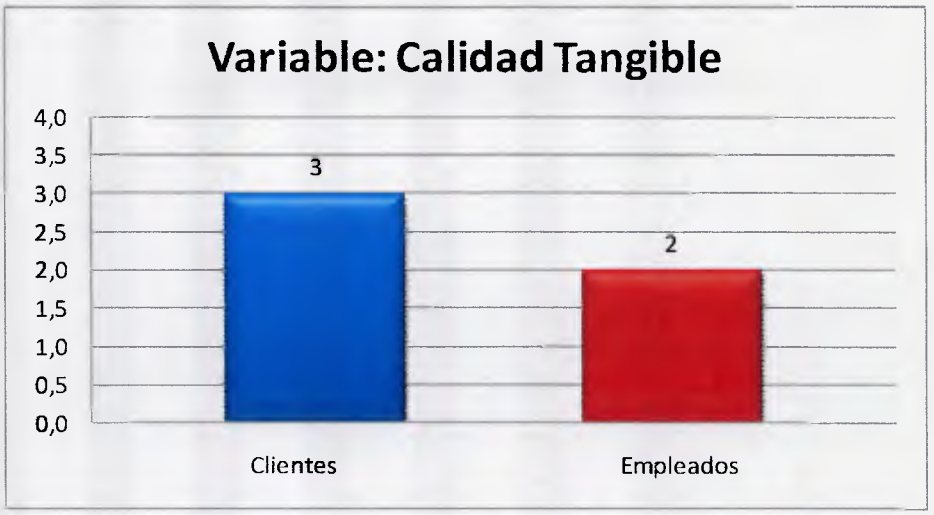
Infograma N° 51.- Comparación de la Variable: Satisfacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Variable: Calidad de Servicio

Al igual que con los objetivos anteriores, para el estudio de esta dimensión, se procedió a dividirla en tres sub-dimensiones: la calidad de los elementos tangibles del banco, la calidad de las interacciones personales y

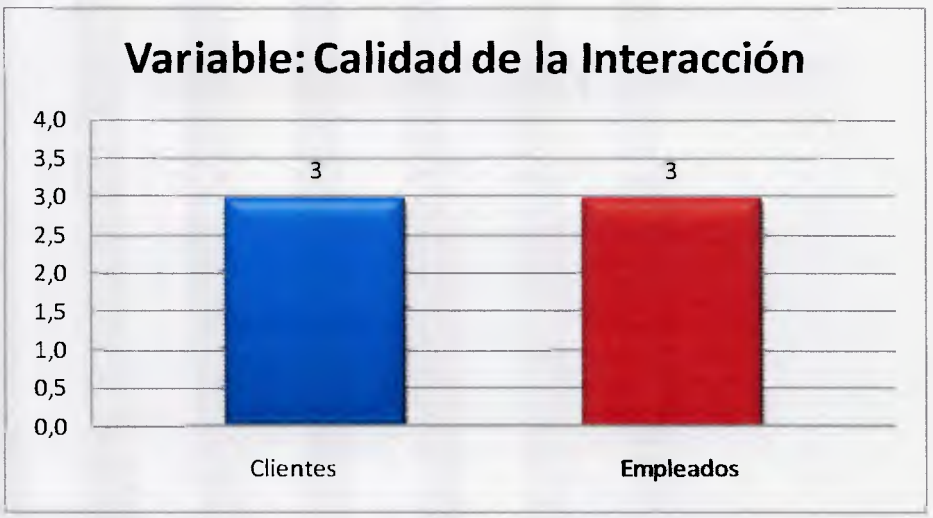
los empleados; y la calidad de la oferta en sí misma. Una vez promediada y analizada cada sub-dimensión se procedió a estudiar la dimensión Calidad de Servicio como tal. Según lo antes expuesto, se obtuvieron los siguientes resultados:

La comparación de los promedios de las respuestas relacionadas con la sub-dimensión Calidad Tangible se presenta en el Infograma 52 y no muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. En esta oportunidad, se observa que los grupos promediaron opciones diferentes. Los clientes, promediaron la opción 3 "de acuerdo" como respuesta. Por su parte, los empleados promediaron la opción 2 "neutro". Acá, los empleados consideran que los clientes preferirían un ambiente más cómodo para hacer negocios. Mientras que los clientes por su parte, expresaron estar de acuerdo con el ambiente de negocios proporcionado por la Institución.



Infograma N° 52.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad Tangible
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

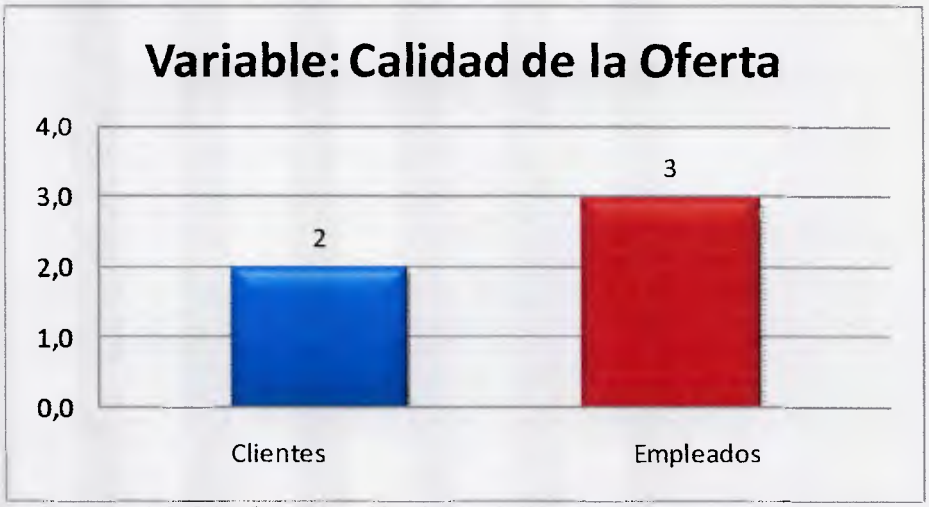
Para la sub-dimensión Calidad de la Interacción, la comparación de los promedios de las respuestas se presenta en el Infograma 53 y nuevamente muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. En esta oportunidad se precisa claramente que ambos grupos promediaron la opción 3 "de acuerdo". Para esta sub-dimensión se concluye que para ambas poblaciones, la Institución y sus empleados entienden las necesidades de sus clientes, explican sus servicios y honorarios completamente, ofrecen servicios personalizados, son sinceros y dignos de confianza, y demuestran ser habilidades y competencias en las actividades bancarias.



Infograma N° 53.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad de la Interacción
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Así mismo, en relación a la sub-dimensión Calidad de la Oferta, la comparación de los promedios de las respuestas se presenta en el Infograma 54 y no muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. En esta oportunidad, se observa que los grupos promediaron opciones diferentes. Los empleados, promediaron la opción 3 "de acuerdo" como respuesta. Por su parte, los clientes promediaron la opción 2 "neutro". Acá, los empleados consideran que en general la Calidad de la oferta

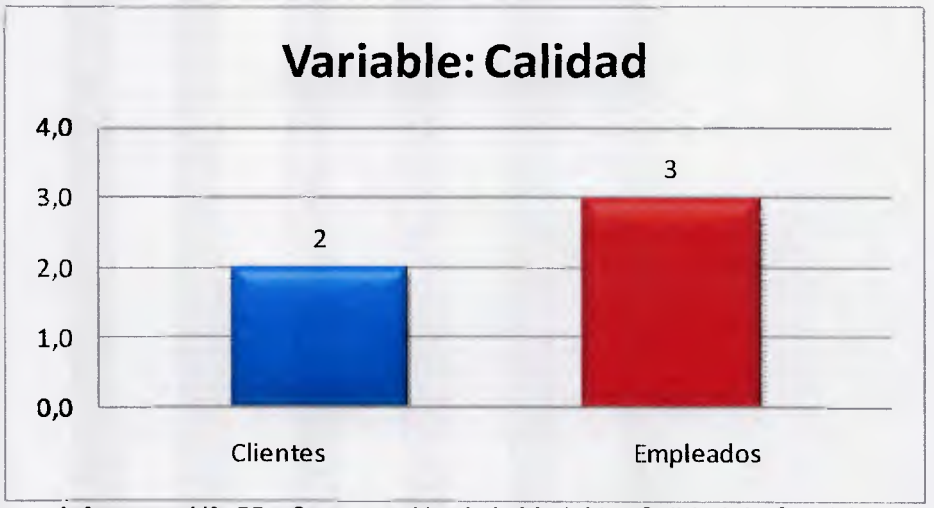
ofrecida por la Institución es buena según los clientes. Por su parte, los clientes se mantuvieron menos optimistas al respecto. Es importante resaltar que con pequeños cambios, estas percepciones "neutras" de los clientes se pueden mejorar. Los esfuerzos deben estar orientados a ofrecer una línea completa y personalizada de servicios, utilizar tecnología actualizada, ofrecer buenos servicios, garantizar un servicio confiable a sus clientes y garantizarle a un cliente que no tendrá que esperar mucho tiempo para ser atendido.



Infograma N° **54.- Comparación de la Sub-dimensión: Calidad de la Oferta**
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Finalmente, para la variable Calidad de Servicio, se presenta en el Infograma 55 la comparación de los promedios de las respuestas y no muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. En esta oportunidad, se observa que los grupos promediaron opciones diferentes. Los empleados, promediaron la opción 3 "de acuerdo" como respuesta. Por su parte, los clientes promediaron la opción 2 "neutro". Acá, los empleados consideran que en general la Calidad de Servicio ofrecida por la Institución es buena o aceptable según los clientes. Por su parte, los clientes se mantuvieron menos optimistas al respecto. Es importante recalcar

que la Institución Financiera XYZ, necesita realizar esfuerzos suficientes para mejorar la percepción que tienen sus clientes de la Calidad del Servicio que ofrecen y poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva. Por su parte, la Calidad es considerada como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. Así, un cliente que perciba una mala Calidad en la Institución, se convertirá en un cliente insatisfecho, el cual será portavoz de elementos negativos, dañando la Imagen de la Institución y colocándola en desventaja competitiva dentro del mercado.

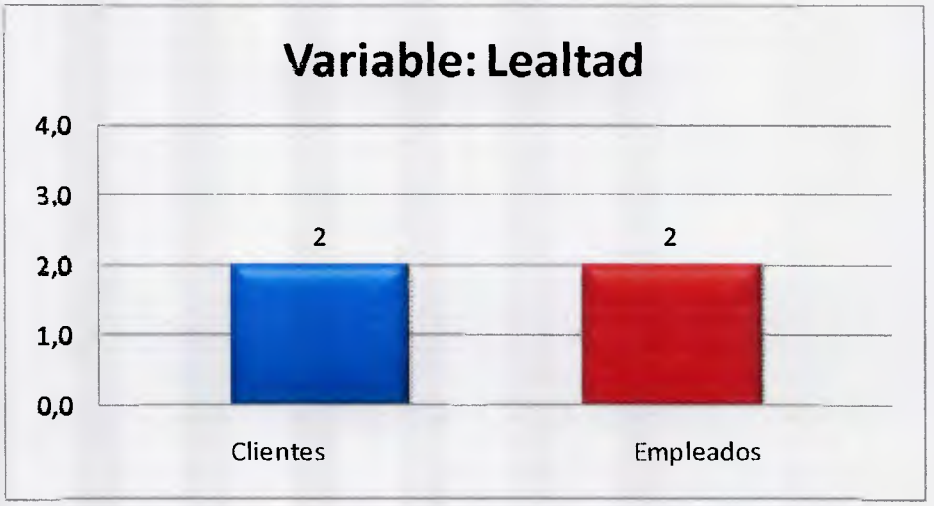


Infograma N° 55.- Comparación de la Variable: Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Variable: Lealtad

La comparación de los promedios de las respuestas relacionadas con la variable Lealtad se presenta en el Infograma 56 y muestra similitud de criterios y percepciones entre clientes y empleados. Específicamente, se observa que ambos grupos promediaron la opción 2 "neutro" como respuesta. Esta comparación permite concluir que la Institución Financiera

XYZ proporciona un servicio cortés y amistoso a Institución. Así mismo, se evidencia que los empleados conocen las impresiones de los clientes, las cuales seguramente recogen a través del trato directo con los mismos. Esta comparación evidenció que la mayoría de los clientes no están dispuestos a recomendarle otros la Institución, que no necesariamente van a continuar siendo clientes, que no consideran riesgoso cambiarse a otro banco y finalmente que el banco depende de ellos y no ellos del banco. En consecuencia, los clientes no están contentos con su relación con la Institución, esto se traduce en que con cualquier oferta de un competidor, sería muy fácil para ellos tomar la decisión de cambiarse. Finalmente, se observa que a pesar de tener buena Imagen y buena Satisfacción de sus clientes, la Institución no cuenta con Lealtad de los mismos, con lo que debe avocarse a cambiar la baja percepción existente de sus clientes acerca de la Calidad de Servicio que están ofreciendo, para que así las tres variables apunten a generar Lealtad en sus clientes.



Infograma N° 56.- Comparación de la Variable: Lealtad
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este estudio analizó la importancia relativa de determinadas variables sobre la lealtad en el mercado bancario. En principio, todas las variables de estudio se correlacionaron positivamente. Específicamente, se examinó las percepciones de los clientes para la imagen, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad en la Institución Financiera XYZ. Adicionalmente, el propósito se centró en comprender con detalle cada una de las variables: ¿qué se entiende por ellas? y ¿cómo pueden medirse? para así ayudar a responder a los objetivos planteados.

El instrumento aplicado a los clientes fue también aplicado a los empleados para así conocer las similitudes y discrepancias entre ambos. Los resultados de estas comparaciones en su mayoría no presentaron grandes diferencias en términos de su imagen, todas las dimensiones de calidad percibida, la satisfacción y la lealtad. Esto demuestra que los empleados de la institución conocen a sus clientes, ya que a través del contacto diario han llegado a captar inconscientemente sus impresiones positivas y negativas.

En relación a la influencia de la Imagen sobre el resto de las variables, este estudio evidenció a través de las revisiones bibliográficas que influye de manera indirecta sobre la Lealtad y de manera directa sobre la Satisfacción y

la Calidad de Servicio. Por su parte, el análisis estadístico de esta dimensión, arrojó que la Institución Financiera XYZ cuenta con buena Imagen en sus clientes dentro del mercado bancario.

Por otro lado, en relación a la influencia de la Satisfacción sobre el resto de las variables, este estudio constató a través de las revisiones bibliográficas que influye de manera directa sobre la Lealtad y es influenciada por la Imagen y la Calidad de Servicio. Así mismo, dentro del análisis estadístico de esta dimensión, se evidenció que la Institución Financiera XYZ cuenta con clientes con buenos niveles de Satisfacción dentro del mercado bancario.

Ahora, al analizar la influencia de la Calidad de Servicio sobre las demás variables del estudio, se corroboró a través de revisiones bibliográficas que influye de manera directa sobre la Satisfacción, de manera indirecta sobre la Lealtad y es influenciada directamente por la Imagen. Así mismo, en el análisis estadístico efectuado para esta dimensión, arrojó que la Institución Financiera XYZ cuenta con no tan buena percepción para la Calidad de Servicio en sus clientes dentro del mercado bancario.

Finalmente, al analizar la Lealtad en función del resto de las variables, este estudio evidenció a través de las revisiones bibliográficas que la Calidad de Servicio y la Imagen influyen indirectamente sobre ella, mientras que de manera directa es afectada por la Satisfacción. A través del análisis estadístico de esta dimensión, se observó que la Institución Financiera XYZ cuenta con clientes poco leales o desleales dentro de su cartera en el mercado bancario.

Ahora bien, centrándonos en los resultados estadísticos, se concluye que aunque una buena Imagen y un buen grado de Satisfacción influyen directa o indirectamente sobre los niveles de Lealtad en los clientes, no la garantizan si no se cuenta con una buena percepción de la Calidad de Servicio ofrecida. Consecuentemente, una mala percepción de Calidad disminuirá también los nieves de Satisfacción en los clientes, quienes a su vez se convertirán en portavoces de experiencias negativas que terminaran afectando la Imagen de la Institución Financiera y formando un peligroso circulo vicioso para ésta. Es claro que la Calidad de Servicio se convierte así en una de las variables clave para la consecución de la Fidelidad de los clientes.

Para concluir, es importante destacar que a pesar de la fuerte evidencia encontrada en la literatura dando soporte a las relaciones entra las variables de este estudio, esta investigación fue aplicada al ámbito bancario y a una sola Institución. Esto hace interesante el reto de ampliar en futuras investigaciones el estudio a más de una Institución financiera y contrastar los resultados entre ellas. Incluso, siendo más ambiciosos extender el estudio a diferentes empresas de servicio con la finalidad de comprobar las conclusiones obtenidas en esta investigación dentro de esquemas similares con productos y clientes diferentes.

Sin duda alguna, se puede concluir que la Calidad de Servicio, la Imagen y la Satisfacción son y serán elementos claves para aquellas empresas de servicios bancarios que deseen conseguir esa tan anhelada Lealtad de sus clientes.

5.2 Recomendaciones

Esta investigación permitió evaluar desde dos puntos de vista diferentes, el de los clientes y el de los empleados, las percepciones de la Lealtad, la Calidad de Servicio, la Satisfacción y la Imagen en la Institución Financiera XYZ. En consecuencia, la orientación del estudio permite generar las recomendaciones al estilo de lecciones aprendidas.

En principio, los bajos resultados obtenidos por la variable Lealtad evidenciaron que existe gran probabilidad de que los clientes dejen de realizar negocios con la Institución o simplemente se cambien a otras Instituciones con servicios similares entre un corto y un mediano plazo. En consecuencia, la Institución debe concentrarse y esmerarse en mejorar las variables que influyen en el deseo de los clientes de mantener las relaciones de negocios con ella.

Ahora bien, si se observan los resultados obtenidos por cada una de sus variables, se evidencia inicialmente que la Institución cuenta con una buena Imagen y buenos niveles de Satisfacción a nivel de sus clientes, con lo que se determina que a estas variables no se les debe asignar la prioridad para mejorarlas pero si para mantenerlas. Por otro lado, al observar los bajos valores obtenidos por la variable Calidad de Servicio, se evidencia claramente una mayor debilidad en ella según la percepción de los clientes. Considerando que el aumento de la Calidad de Servicio influenciará de manera directa o indirecta el resto de las variables (Lealtad, Satisfacción e Imagen) los esfuerzos y estrategias de la Institución deben estar orientados a la búsqueda de la excelencia en esta variable.

La percepción de Calidad de Servicio según se observó en esta investigación presenta mayor debilidad en la oferta de servicios, especialmente en los tiempos de atención, para lo cual se recomienda definir y orientar estrategias para descongestionar las oficinas, garantizando así la disminución del tiempo que el cliente tiene que destinar para realizar sus negocios con la Institución. Adicionalmente, se recomienda efectuar jornadas de actualización o reforzamiento para los empleados, ya sea para mejorar la atención al público o para optimizar su trabajo del día a día.

En conclusión, aplicando mejores prácticas o alguna filosofía para garantizar la Calidad y la mejora continua se puede optimizar gradualmente las percepciones de los clientes relacionadas a la Calidad de Servicio dentro de la Institución. A medida que la Institución logre ir madurando esta variable puede incluso considerar la incorporación de pequeños cambios, no esperados por los clientes ni ofrecidos de manera directa, que produzcan sorpresa, gratitud y deleite a sus clientes.

Una vez más, se ratifica que para cualquier Institución la Calidad es una variable medular que debe ser entendida, internalizada y priorizada por todos los niveles de la organización. Cabe destacar, que es la Alta Gerencia la principal promotora y difusora de un servicio con altos niveles de Calidad, que a su vez se convertirá en impulsador natural de la Imagen, la Satisfacción, la Lealtad y finalmente de los indicadores financieros de la Institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agostinho, J y Lappa, V. (2002). *Diagnóstico del clima organizacional en una empresa fusionada del sector bancario: Caso Banesco.* Trabajo de grado presentado como requisito para optar a la licenciatura en Relaciones Industriales. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Al-Hawari, M. (2005). The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention. *Journal of Financial Services Marketing Vol. 10, 3 228–243.*

Balestrini, M., (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Sexta Edición. *BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.*

Barroso, C., y Martín, E., (1999). Marketing Relacional. *Ed. ESIC, Madrid.*

Bhat, M. A. (2005). Service Quality Perceptions In Banks: A Comparative Analysis. *VISION—The Journal of Business Perspective, Vol. 9, No. 1*

Çalik, N. y Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskişehir from Turkey. *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, 4 135–149.*

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.860.* Diciembre 30, 1999.

Davis, D. (2001). Investigación en Administración para la toma de decisiones. Quinta Edición. *International Thomson Editores, 14, pp. 42-7.*

Diccionario Aristos (1974). *Diccionario Ilustrado de Lengua Española. España: Ramón Sopena.*

Dick, A.S. y Basu. K., (1994).Costumer Royalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22 (abril), n. 2, pp. 99-113.*

Gutiérrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad.* (2ª ed.). *Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana.*

Hernández, H. (2001). Evaluación y Desarrollo de un Sistema de Mejoramiento de la Calidad en los Procesos de Adiestramiento de un Centro de Desarrollo Gerencial de acuerdo a los criterios de la Norma ISO 9000. *Tesis de ingeniería industrial. UCAB. Caracas.*

Hernández, S., Fernández C. y Baptista, P., (1998). Metodología de la investigación. *México: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A.*

Hurtado, J. (1998). Metodología de la Investigación Holística. *Caracas: Fundación Sypal.*

Jacoby y Chestnut, (1978). Brand Royalty Measurement and Management. *Ney York: John Wiley and Sons.*

Juran, J.A., (1990), Juran y el liderazgo para la calidad. *Madrid: Díaz de Santos.*

Kwok, L. et al. (1998). El impacto del servicio al cliente y el valor del producto fidelidad del cliente y el comportamiento de compra. *Journal of Applied Social Psychology, Vol.28, N.18, pp. 1731-1741.*

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad. (2003). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 37.555.* Octubre 10, 2002.

Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 1.526.* Noviembre 03, 2001.

Liang, C. y Wang, W. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty—An Integrative Research Of Financial Services Industry In Taiwan. *Journal of Services Research, Volume 4, Number 1 (April-September 2004)*

Méndez, C. (1999). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de Investigación. *Colombia: McGraw Hill Interamericana S. A.*

Parasuraman, A., Zethaml, V. A. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49: Fall, pp. 41-50.*

Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2005). Análisis de datos con SPSS 13 Base. *España: McGraw-Hill / Interamericana de España S.A.U.*

Pritchard, M.P., (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. *Doctoral Dissertation. University of Oregon.*

Ritchey, F. (2002). Estadística para las Ciencias Sociales: El potencial de la imaginación estadística. *Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. C.V.*

Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. *Caracas: Editorial Panapo.*

Sistemas de Gestión de la Calidad — Fundamentos y vocabulario (2000), *Normas COVENIN_ISO 9000:2000.*

Tamayo y Tamayo, M. (1998). El proceso de Investigación Científica. *México: Editorial Limusa.*

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. 4ta Edición. *Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas.*

Veloutsou, C., Daskou, S., Daskou, A. (2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific?. *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, 2 113–125.*

Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60:2, pp. 31-47.*

Referencias electrónicas

Revista Dinero, Informe 10. Historia de la banca, Cinco siglos de actividad financiera. *[versión electrónica] Consultado el 18 de Enero de 2007.* Disponible en: http://www.dinero.com.ve/200/portada/informe10.html

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de recolección de datos

Instrucciones:

La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión en relación a algunos aspectos del servicio que le presta la Institución Financiera XYZ. Los datos que se solicitan serán utilizados para culminar un trabajo de investigación académico.

A continuación se presenta una serie de preposiciones, por favor léalas y escoja a cada oración una alternativa, marcando con una X la columna con la que se identifique más. Por favor no deje oraciones sin responder. Recuerde no colocar nombre, cédula ni ninguna identificación, **ya que es Confidencial y Anónima.**

Necesitará 5 minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, Gracias!

Edad _____ años

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Nivel Educativo: Sin Estudios ( ) Primaria Completa ( ) Secundaria Completa
Técnico o Superior Completa ( ) y
Postgrado Completo ( )

¿Posee algún servicio con la Institución Financiera XYZ? Si ( ) No ( )
En caso de ser afirmativa, indique cual(es):_____

		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	El banco proporciona un servicio cortés y amistoso.					
2	En general, tengo una buena impresión del banco.					
3	Estoy satisfecho con el banco en general.					
4	El banco cumple con mis expectativas en atender mi requerimiento.					
5	Creo que el banco proporciona un ambiente cómodo para hacer negocios.					
6	El diseño interior (mobiliarios) me da una idea de la calidad de un banco.					
7	Las oficinas de este banco son parecidas a las de otros bancos.					
8	El banco entiende mis necesidades.					
9	El banco y sus empleados explican sus servicios y honorarios completamente al cliente.					
10	El banco ofrece servicios personalizados (Prestamos, TC, Cuentas, etc).					
11	El banco y sus empleados son sinceros y dignos de confianza.					
12	El banco tiene empleados competentes que demuestren habilidades en las actividades bancarias.					
13	El banco ofrece una línea completa de servicios.					
14	El banco utiliza tecnología actualizada.					
15	El banco ofrece buenos servicios y garantiza un servicio confiable.					
16	El banco paga altas tarifas de interés.					
17	En general, no tengo que esperar mucho tiempo para ser atendido.					
18	Estoy dispuesto a recomendarle otros mi banco.					
19	Aunque ciertos servicios están disponibles en un número de bancos diferentes, me prepongo continuar siendo un cliente de mi banco actual.					
20	Sería riesgoso para mí cambiarme a otro banco.					
21	Se necesita gastar demasiado tiempo, energía y dinero en terminar mi relación con el banco.					
22	Yo dependo más del banco, que el banco de mí.					
23	Aunque las circunstancias pueden cambiar, creo que el banco desea y estará listo para ofrecerme ayuda y soporte.					
24	Deseo seguir siendo un cliente de este banco porque estoy contento con nuestra relación.					

Anexo B: Complemento de la Validación de Hipótesis

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.706	1	73.706	151.030	.000[a]
	Residual	194.232	398	.488		
	Total	267.937	399			
2	Regression	115.659	2	57.830	150.766	.000[b]
	Residual	152.278	397	.384		
	Total	267.937	399			
3	Regression	125.194	3	41.731	115.771	.000[c]
	Residual	142.744	396	.360		
	Total	267.937	399			

a. Predictors: (Constant), IMAGEN

b. Predictors: (Constant), IMAGEN, CALIDAD

c. Predictors: (Constant), IMAGEN, CALIDAD, SATISFAC

d. Dependent Variable: LEALTAD

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.774	.099		7.823	.000
	IMAGEN	.440	.036	.524	12.289	.000
2	(Constant)	.403	.095		4.258	.000
	IMAGEN	.179	.040	.214	4.450	.000
	CALIDAD	.563	.054	.503	10.458	.000
3	(Constant)	.324	.093		3.482	.001
	IMAGEN	3.974E-02	.048	.047	.835	.404
	CALIDAD	.470	.055	.419	8.493	.000
	SATISFAC	.249	.048	.296	5.143	.000

a. Dependent Variable: LEALTAD

Excluded Variables[c]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics: Tolerance
1	CALIDAD	.503[a]	10.458	.000	.465	.619
	SATISFAC	.457[a]	7.744	.000	.362	.456
2	SATISFAC	.296[b]	5.143	.000	.250	.406

a. Predictors in the Model: (Constant), IMAGEN

b. Predictors in the Model: (Constant), IMAGEN, CALIDAD

c. Dependent Variable: LEALTAD

Anexo B: Validación de Hipótesis
Fuente: Elaboración Propia, Efraín Alvarado (2008)

Anexo C: Data del Objetivo 1

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
1	23	1	3	3	3	3	2	2	2	3	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	0	0	2	1	3	2
2	21	0	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	0	1	2	2	2	1	1	0	2	2	1
3	52	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	4	3	0	2	2	2	3	2	0	0	0	1	3	1
4	42	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
5	51	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2
6	33	0	3	1	1	1	2	2	2	1	4	3	3	1	2	3	3	1	2	1	3	2	0	0	1	2	1	1	0	2	2	2	2	1
7	40	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
8	29	0	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	1	1	2	2	3	2
9	21	1	1	1	2	2	3	0	2	0	2	0	1	2	0	4	3	3	2	2	2	4	4	0	2	2	0	4	1	0	0	2	1	1
10	28	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
11	30	1	3	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	0	1	1	2	0	1	3	0	1	1	0	2	1	3	1	1	0	1
12	23	0	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	4	2	3	2	4	2	2	2	0	2	2	2	2	2	0	3	1	2	2
13	48	1	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	0	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2
14	48	1	1	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	43	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
16	52	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	61	1	3	4	3	4	3	2	3	2	4	0	2	2	4	2	2	3	3	1	4	4	2	1	2	2	4	2	4	0	4	4	4	3
18	48	0	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
19	27	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	0	2	2	0	4	2	1	3	1	1	2
20	38	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	0	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0
21	42	0	2	3	3	3	3	4	4	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	3	2	1	0	1	1	2	2	3	2	2	0	2	2	2
22	39	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3
23	26	0	3	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	4	2	1	3	4	3
24	33	0	4	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	4	3	1	3	2	2	2
25	26	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	0	3	3	3	2	3	3	3	2	0	2	2	1	2	0	1	2	2	2	1
26	30	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	2
27	47	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
28	50	0	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
29	25	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	0	2	3	2
30	45	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	3	4	4	1	1	3	4	4	3
31	34	0	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
32	33	0	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2
33	35	0	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
34	31	0	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
35	28	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0
36	25	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
37	29	0	3	4	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	0	0	1	3	3	3	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
38	48	0	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3
39	30	0	3	2	0	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	0	2	2	0	0	2	4	4	2	0	2
40	38	0	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2
41	26	0	3	1	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	1	4	2	3	2	4	4	4	2	0	3	3	2	3	1	1	1	3	3	2
42	38	0	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
43	80	0	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	28	0	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
45	49	0	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	0	2	2	2
46	39	0	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2
47	26	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
48	28	0	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	2
49	46	0	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3
50	56	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
51	27	1	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2
52	31	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	0	2	2	2
53	21	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2
54	32	0	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
55	29	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	0	2	2	2	2	1	2	0	3	2	2
56	26	0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3
57	20	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	0	3	3	3	3	2	0	2	4	4	3
58	44	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	0	0	3	3	3	2
59	40	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
60	28	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
61	56	0	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2
62	28	0	3	3	2	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3
63	26	0	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	0	3	2	3	2	4	3	3	0	0	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2
64	51	1	3	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	2	1	2	0	2	1	0	4	0	4	4	4	0	2
65	28	1	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
66	23	0	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
67	37	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	3	1	1	0	0	1	1	0	3	1	0	0	1	1	1
68	40	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	0	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2
69	33	1	3	3	1	2	1	1	1	2	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	2	1
70	40	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2
71	44	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2
72	41	1	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	0	3	4	3
73	25	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	3	3	3	2	3	3	3	0	0	2	2	0	0	1	3	3	0	2	1
74	45	0	4	4	3	4	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	0	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
75	42	0	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3
76	53	0	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	0	2	2	0	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
77	32	1	3	3	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2
78	34	0	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
79	25	0	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	4	2	4	4	3	1	0	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2
80	38	1	2	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	4	3	2	1	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2
81	45	0	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	0	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
82	50	0	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	57	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2
84	52	0	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	0	2
85	40	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
86	30	0	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	2	0	0
87	29	0	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	0	2	2	2	4	4	2	4	3	2	3
88	22	0	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
89	33	0	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
90	33	0	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3
91	34	0	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
92	35	1	3	2	3	3	2	1	2	2	0	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	0	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2
93	35	0	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	3	3	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	0	2	3	4	2
94	30	0	3	2	2	2	2	2	2	3	4	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2
95	38	0	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	4	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	0	3	1	2	2
96	49	0	3	0	1	1	1	0	1	1	3	4	3	0	0	0	2	2	1	0	0	0	2	2	1	1	0	3	4	1	4	1	2	2
97	50	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2
98	31	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2
99	43	0	1	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2
100	33	0	3	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
101	47	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	1	1	2	3	2
102	34	0	1	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	0	2	3	3	3	1	1	3	3	4	3
103	22	0	3	4	3	4	1	1	1	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1	2	0	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2
104	28	0	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	2
105	22	0	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	2	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1
106	26	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	0	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2
107	65	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2
108	36	0	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2	0	1	1	4	4	2	1	2
109	33	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3
110	27	0	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	0	2	2	1	1	1	2	2	2	0	1
111	63	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	0	1	2	1	2	1	2	3	1	2	0	2	1	1	3	1	1	2	3	3	2

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
112	52	1	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	0	2	0	1	3	1	3	1	3	3	2	1	2
113	27	1	3	2	4	3	4	4	4	3	0	0	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	0	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
114	32	0	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	3	3	1	3	0	2	1	1	1	0	1	1	3	0	1
115	47	0	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2
116	32	0	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
117	27	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	3	0	2	1	2	3	3	2	2
118	36	0	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
119	38	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	59	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	1	1	2	3	4	3
121	18	0	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	0	2	4	4	3
122	40	0	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
123	35	1	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	3	4	2
124	23	0	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2
125	20	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	36	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	2	2	0	0	0	0	1
127	25	1	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3
128	22	0	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
129	43	1	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	1	1	4	4	4	3
130	40	0	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	0	0	2	2	0	2	2	4	2	2	2	2
131	20	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
132	26	1	3	3	2	3	2	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	0	0	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
133	36	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	0	2	2	2	2	1	2	0	2	1	1
134	32	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
135	33	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
136	37	1	1	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	1	1	4	4	4	3
137	29	0	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
138	26	1	4	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
139	36	0	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
140	27	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	0	0	2	1	1	4	4	3	1	0	2	2	2	3	2	0	2	3	3	2
141	36	1	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3
142	19	0	1	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	0	2	2	2	3	2	2	0	2	2	2
143	30	0	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	0	1	1	2	3	1	1	3	2	1	2
144	23	1	1	4	2	3	4	4	4	3	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	0	4	3	4	3	3
145	26	0	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
146	38	0	1	4	4	4	4	1	3	4	4	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3
147	38	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	32	0	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
149	27	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
150	33	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3
151	32	0	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2
152	52	1	4	2	1	2	0	2	1	2	3	3	3	0	2	0	1	2	1	3	3	3	2	0	2	2	1	0	1	4	4	2	0	2
153	22	0	3	3	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	1	1	3	4	3
154	33	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	1	3	4	4	4	2	0	3	3	4	2	2	3	0	3	3	2
155	25	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	0	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
156	24	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	22	1	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3
158	23	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4	4	4	3
159	28	0	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3
160	46	0	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	2	3	2	3	2	2	1	4	4	3
161	23	0	3	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	0	3	3	1	3	0	1	4	3	2	2
162	30	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2
163	20	1	3	4	2	3	3	4	4	4	3	0	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	1	3	1	3	3	3
164	25	1	3	4	3	4	4	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	1	1	0	3	3	2
165	27	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	3	2	1	3	2	3	2	3	4	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	3	2
166	35	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
167	47	0	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	4	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
168	34	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
169	38	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
170	32	0	1	3	3	3	3	4	4	3	4	0	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0
171	33	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	0	0	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2
172	53	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	3	1	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
173	27	1	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
174	24	0	0	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
175	40	0	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2
176	30	1	4	3	4	4	1	1	1	3	4	4	4	1	4	2	4	1	2	4	1	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	3	2	2
177	34	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2
178	43	0	3	2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	0	1	2	2	1	1	3	1	0	0	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
179	27	0	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	2	3	2
180	38	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	0	4	0	0	2	3	4	2
181	54	0	4	2	3	3	2	1	2	0	0	1	0	2	0	2	2	3	2	0	1	2	0	0	1	1	2	2	0	4	2	3	3	2
182	47	0	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
183	53	0	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
184	39	0	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	2	2	2	3	1	1	1	3	3	2
185	22	0	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
186	32	0	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	4	2	2	3	2	2	0	2	2	0	2	0	0	0	2	2	1
187	50	0	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
188	45	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	0	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
189	25	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
190	53	0	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
191	21	0	3	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3
192	27	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2
193	27	0	3	2	3	3	2	4	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2
194	47	0	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
195	29	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	0	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
196	24	0	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2
197	28	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	24	1	3	0	2	1	1	0	1	2	3	1	2	2	0	2	2	3	2	3	4	2	1	0	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2
199	30	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	0	0	2	3	2
200	27	0	2	2	1	2	2	3	3	1	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	4	4	3
201	26	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3
202	33	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
203	24	0	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3
204	33	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
205	26	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3
206	55	0	4	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2
207	63	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2	3	4	3
208	33	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	1	1	2	3	3	4	3	1	2	3	3	3
209	29	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	0	1	1	3	1	1	1	1
210	53	0	1	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3
211	39	1	3	0	0	0	0	0	0	2	2	4	3	0	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	1
212	28	1	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3
213	27	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	1	0	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
214	39	0	4	3	1	2	1	1	1	0	3	0	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
215	54	1	1	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	2
216	47	0	4	1	1	1	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	0	1	2	0	1	2	2	4	2	2	2
217	45	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	0	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
218	51	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
219	25	1	3	4	3	4	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2
220	25	0	3	4	3	4	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	0	2	2	0	1	1	2	1	2	1	1
221	47	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	1	1	1	1
222	31	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	1	0

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
223	26	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	0	1	3	2	3	2	3	3	4	3	0	3	2	2	4	0	2	2	2	3	2
224	22	0	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	2	1	1	3	2	1	1	0	1	1	0	2	0	0	1	2	1	1
225	27	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	0	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3
226	29	0	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
227	60	0	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3
228	42	1	3	1	2	2	1	1	1	3	2	0	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	0	2	2	1	2	2	3	0	1	2	2
229	26	1	3	2	2	2	2	1	2	1	0	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	0	1	2	2	0	0	0	4	2	2	1
230	22	0	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3
231	28	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
232	25	0	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
233	28	0	2	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4	1	1	4	2	2	3
234	53	0	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3
235	32	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	0	2	4	2	2	2
236	34	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
237	24	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	1	1	2	2	4	3	3	2	1	3	4	3
238	28	0	3	3	3	3	2	2	2	2	3	0	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	0	2	2	2	3	0	2	0	2	2	2
239	39	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	0	0	3	4	2
240	52	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
241	20	0	1		2	1	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2
242	21	0	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	2
243	19	1	1	2	3	3	4	2	3	3	4	1	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3
244	23	0	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	4	2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	2	3	2	1	0	3	2	2
245	45	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	4	2	1	4	3	2	3
246	35	0	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3
247	25	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	2	3	3	2
248	39	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	0	0	1	2	0	1	2	4	1	2	0	1
249	30	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	0	3	3	2
250	33	0	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3
251	22	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	0	2	2	2	2	1	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	0	2	1	2
252	39	0	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	0	2	1	4	2
253	31	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2
254	37	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3
255	35	0	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	0	0	2	4	4	2
256	32	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
257	38	0	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	0	1	2	0	2	1	2	0	0	0	1
258	56	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1
259	29	0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	Cf1	Cf2	Cf3	Cf	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
260	35	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	1	1	4	4	4	3
261	31	0	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
262	28	0	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
263	34	0	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
264	25	0	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	2	0	4	3	4	3
265	23	0	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	0	4	3	4	3
266	23	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	0	4	3	4	3
267	36	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
268	48	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2
269	35	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
270	44	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
271	43	0	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
272	48	1	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2
273	38	0	1	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	40	0	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
275	38	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2
276	51	1	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	0	1	1	2	1	2	1	1	0	0	1	1
277	38	0	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	3	2	2
278	22	0	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3
279	36	1	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	3	1	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2
280	32	0	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	1	1	2	3	3	2
281	32	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2
282	35	0	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
283	45	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	25	0	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	0	3	3	2
285	59	0	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	0	1	2	1	3	1	1	3	3	3	2
286	25	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2
287	22	0	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	4	3
288	20	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
289	36	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
290	42	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3
291	35	0	4	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
292	34	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	0	4	0	0	1	4	3	1	0	0	2	2	1	0	1	0	1	2	0	1
293	37	0	3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	0	1	0	0	2	3	0	1
294	20	0	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	2	1	2	4	4	4	0	2	3	3	3	3	1	1	2	4	3	2
295	40	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	0	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
296	32	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
297	23	0	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	0	0	2	2	3	2	2	2	0	3	2	2
298	26	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	0	0	1	3	2	0	0	0	1	1	0	2	2	1	0	2	2	1
299	27	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3
300	55	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	0	2	2	3	3	0	0	3	3	3	2
301	24	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2
302	35	0	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	0	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2
303	34	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
304	28	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
305	25	0	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
306	32	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
307	26	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
308	36	1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	0	2	2	1
309	22	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
310	49	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
311	24	1	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3
312	48	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
313	36	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	2	3	2
314	43	0	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
315	57	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
316	42	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	2	2	3	1	1	4	2	2
317	35	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	4	2	0	0	3	2	4	2	1	3	3	4	1	2	2	3	3	1	3	3	4	1	3
318	46	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	0	0	1	3	4	3	3	0	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
319	22	0	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
320	23	0	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	0	2	3	3	4	3
321	34	0	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	0	0	0	4	4	2
322	43	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	0	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
323	22	0	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	0	1	0	2	2	1
324	56	0	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	1	1	2	3	2
325	33	0	3	0	0	0	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	1	4	1	2	3	3	2	2
326	33	0	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	0	2	2	3	2	1	1	0	2	3	2
327	28	1	4	2	2	2	1	0	1	0	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
328	70	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	28	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	4	0	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
330	60	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4
331	47	0	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	0	0	2	3	2	4	3	0	0	4	3	2
332	42	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3
333	49	0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
334	52	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	2	3	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	3	3	0	2	0	1
335	52	0	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
336	43	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	0	2	3	3	3	1	1	1	2	3	2
337	42	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	3	3	1	1	0	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
338	32	0	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	1	2	3	3
339	20	1	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	0	2	2	3
340	30	0	3	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	1	2	2	4	2	2	2
341	50	1	2	4	1	3	1	1	1	0	3	2	2	0	4	2	3	4	3	0	4	3	0	0	1	2	0	2	0	2	0	0	2	1
342	43	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3
343	58	0	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	1	4	4	3	3	3
344	24	0	3	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2
345	36	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
346	37	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	1	1	2	3	4	3
347	54	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2
348	62	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	1	1	2	2	4	3
349	35	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3
350	39	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
351	28	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	0	0	3	3	3	2
352	34	1	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	1	1	3	3	2	4	1	2	3	3	3	3
353	26	1	3	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	0	3	3	3
354	35	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
355	36	0	2	3	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1
356	25	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	1	1	3	3	4	3
357	44	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3
358	38	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
359	49	0	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	0	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
360	27	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	3
361	32	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	3	2
362	50	0	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	0	0	2	4	4	3
363	50	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2
364	46	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	4	4	3
365	30	0	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	0	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
366	21	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2
367	39	0	3	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	0	2	2	0	0	0	1	0	2	2	1
368	38	0	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	0	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2
369	21	0	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2
370	28	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
371	24	0	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	0	2	3	4	3
372	20	0	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3
373	26	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	0	1	2	2	1	1	1	1
374	19	0	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
375	29	0	3	4	4	4	3	2	3	3	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	2	2	0	2	3	2
376	36	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
377	45	0	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	0	2	2	3	3	1	3	3	3	4	3
378	24	1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	1	3	2	4	4	1	3	1	3	4	3
379	20	0	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
380	25	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
381	23	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
382	29	1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	1	4	4	4	2	2	4	3
383	27	0	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3
384	47	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	3	4	1	3	3	0	2	4	3	2	3	1	3	0	2	4	2	3	2
385	28	0	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
386	60	0	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	0	2	2	3	3	1	1	1	3	3	2
387	48	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	2
388	33	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	3	3	4	3
389	27	0	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	1	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	1	2	2	3	4	4	3
390	34	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2
391	58	0	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	0	2	3	3	3	1	3	1	3	3	2
392	41	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2
393	19	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
394	44	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3
395	36	0	4	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2
396	28	1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	1	2	1
397	25	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
398	35	0	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2
399	43	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
400	40	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

Anexo D: Data del Objetivo 2

num	edad	gen	est	I1	I2	I	S1	S2	S	CT1	CT2	CT3	CT	CP1	Cp2	Cp3	Cp4	Cp5	CP	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co	C	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L
1	48	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2
2	34	0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	33	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	38	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	2	2
5	32	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
6	47	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	1	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	2	0	0	4	3	2
7	27	0	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	1	0	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
8	36	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	1	0	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
9	26	0	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	4	2	4	3	4	4	4	1	0	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2
10	28	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	0	2	3	4	2
11	39	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	0	0	3	3	2
12	27	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
13	29	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	1	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	1	4	3	3	1	3	2	0	0	4	3	2
14	40	0	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	0	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
15	39	0	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	1	0	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3
16	33	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	0	2	3	4	2
17	46	0	2	2	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	0	0	3	3	2
18	37	0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
19	27	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
20	31	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	2	2