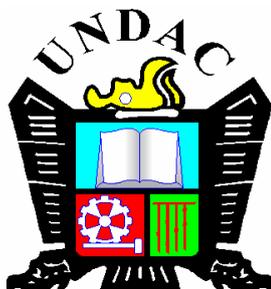


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes
de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia
Yanacancha 2018**

**Para optar título profesional de:
Economista**

Autores: Bach. Johana Cinthia ARCE MAMANI
Bach. Jonas Job CAMPOS CRISOSTOMO

Asesor: Dr. Marcelino A. BARJA MARAVI

Cerro de Pasco – Perú – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes
de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia
Yanacancha 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Ms. Percy F. HERRERA PINEDA
PRESIDENTE

M. Sc. Amado VARELA ROJAS
MIEMBRO

Mg. Nely T. ALDANA TANIGUCHE
MIEMBRO

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a nuestros familiares por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas.

A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos dado la vida y salud permitiendo concluir satisfactoriamente nuestra carrera profesional en nuestra primera casa superior de estudios.

De igual manera a nuestros padres por ser quienes asumieron decididamente con el financiamiento de nuestros estudios durante permanecimos como estudiantes en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Del mismo modo agradecemos a nuestro asesor de tesis Dr. Marcelino Antonio BARJA MARAVI, quien en todo momento resolvió nuestras interrogantes que tuvimos en el desarrollo de la presente tesis.

Así mismo agradecemos los todos docentes de la Escuela de Formación Profesional de Economía que con sus conocimientos y orientaciones, motivaron a desarrollarnos en la Universidad nacional Daniel Alcides Carrión.

Finalmente agradecemos a todas y cada una de las personas que han contribuido directa o indirectamente en la culminación de la tesis.

Los tesistas.

RESUMEN

La investigación La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, tiene como objetivo general; determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; y como objetivos específicos identificar como se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, establecer la relación que existe entre la responsabilidad y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; así como identificar cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

La muestra es no probabilística representado por 350 clientes que solicitaron y fueron atendidos por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Yanacancha 2018. Se trabajó con datos primarios de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; utilizando el método específico inducción-deducción; así como del análisis y síntesis; se encontró que La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; confirmado por el coeficiente de correlación entre variables

($p = 0,696$) y la prueba de hipótesis general realizado con el estadístico Chi cuadrado con un nivel de significancia del 5%.

Palabras Clave: Calidad de servicio, nivel de satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The investigation The quality of service and its relationship with the satisfaction of the clients of the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo Agencia Yanacancha 2018, has as a general objective; determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Huancayo Savings and Credit Municipal Agency Yanacancha Agency 2018; and as specific objectives to identify how reliability is related to the satisfaction of the clients of the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund Yanacancha Agency 2018, establish the relationship between the responsibility and customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo Agencia Yanacancha 2018; Identify the relationship between security and customer satisfaction of the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund Yanacancha Agency 2018; establish the relationship between empathy and customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo Agencia Yanacancha 2018; as well as identifying how tangible elements are related to the satisfaction of the clients of the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

The sample is not probabilistic represented by 350 clients who requested and were attended by the Municipal Savings and Credit Agency Agency Yanacancha 2018. We worked with primary data of the variables Quality of Service and Customer Satisfaction; using the specific induction-deduction method; as well as the analysis and synthesis; It was found that the quality of service is significantly related to the satisfaction of the clients of the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo Agencia Yanacancha 2018; confirmed by the correlation coefficient between variables ($\rho = 0.696$) and the general hypothesis test performed with the Chi-square statistic with a significance level of 5%.

Keywords: Quality of service, level of satisfaction, customers.

INTRODUCCIÓN

En la tesis La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, se ha planteado como problema general Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018 y como problemas específicos Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, Cuál es la relación de la responsabilidad con la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018, Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según la orientación la investigación es aplicada, según el tiempo de ocurrencia la investigación es retrospectiva ya que corresponde al 2018; según el periodo y secuencia de la investigación corresponde al estudio transversal; mientras que el nivel de investigación es descriptiva y correlacional.

La muestra en el estudio está constituida por 350 clientes que solicitaron y fueron atendidos con productos y servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; quienes fueron los sujetos informantes.

En el desarrollo de la investigación se ha considerado:

En el capítulo I se considera el problema de investigación donde se incluye la

identificación y determinación del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, formulación de los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, en esta parte se considera los antecedentes del estudio, las bases teóricas – científicas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis, identificación de variables y definición operacional de variables e indicadores. que se utilizaron en la investigación.

En el capítulo III se considera la metodología y técnicas de investigación, es decir se presenta el tipo de investigación, métodos de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos; tratamiento estadístico y orientación ética.

En el capítulo IV se presenta resultado y discusión; que incluye la descripción del trabajo de campo, presentación, análisis e interpretación de resultados, prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones más importantes arribados en el desarrollo de la presente investigación; seguido de la bibliografía y anexos.

Los tesistas

INDICE

DEDICATORIA	
RECONOCIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema Principal.....	7
1.3.2. Problemas Específicos	7
1.4. Formulación de objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Justificación de la investigación.....	9
1.6. Limitaciones de la investigación	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	11
2.3. Definición de términos básicos	29
2.4. Formulación de hipótesis	30
2.4.1. Hipótesis General.....	30
2.4.2. Hipótesis Específicas	30
2.5. Identificación de variables	31
2.6. Definición de operacional de variables e indicadores.....	31

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Métodos de investigación	34
3.3. Diseño de investigación.....	34

3.4. Población y muestra.....	35
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
3.7. Tratamiento estadístico	37
3.8. Orientación ética	37

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	39
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	40
4.3. Prueba de hipótesis	64
4.4. Discusión de resultados	71

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A. Información General de la Caja Municipal

Datos generales

Razón Social:

Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A.

Accionista:

Municipalidad Provincial de Huancayo.

Objeto Social:

Caja Huancayo, capta recursos del público y realiza operaciones de financiamiento preferentemente a la pequeña y microempresa, así como aquellos estratos de la población que no pueden acceder a financiamiento a través del sistema financiero nacional.

Capital Social:

El capital social es de S/. 410 569 560,00 (CUATROCIENTOS DIEZ MILLONES QUINIENTOS SESENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS

SESENTA Y 00/100 SOLES), representado por 41 056 956 acciones nominativas de un valor nominal de S/ 10,00 (Diez y 00/100 Soles) cada una, las mismas que fueron suscritas y pagadas íntegramente por la Municipalidad de Huancayo.

Visión Institucional:

Caja Huancayo define su visión como “Ser el líder de la inclusión financiera, reconocido por la excelencia en el servicio”.

Misión Institucional:

Caja Huancayo define su misión como “Mejorar la vida de nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades con soluciones integrales, oportunas e innovadoras”.

Red de Agencias:

La red de agencias de la Caja Huancayo, se ha venido incrementándose pues a diciembre del 2018 contó con 155 oficinas, compuesto por 154 agencias y 01 oficina principal, los cuales se encuentran distribuidas en las 25 regiones del País.

B. Fundamentación Empírica¹

Caja Huancayo, se constituyó al amparo del Decreto Ley 23039, del 14 de mayo de 1980, el cual autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de los Concejos Provinciales al interior del país. Actualmente es una entidad, con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y Contraloría General de la República.

¹ Disponible en https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_NuesCaja/PCM_frmHistoria.aspx?cCodigo=4

Mediante D.S. N° 191-86-EF, del 04 de junio de 1986 y la Resolución SBS N° 599-88, del 25 de julio de 1988, se autorizó el funcionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, quien inició sus operaciones el 08 de agosto de 1988, constituyéndose en un importante instrumento financiero para el desarrollo económico.

Las operaciones de la Institución están normadas por el D.S. 157-90-EF, del 28 de mayo de 1990, el cual tiene rango de ley, y por la Ley 26702 “Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS“, del 09 de diciembre de 1996, en la que se establecen los requisitos, derechos, obligaciones, garantías, restricciones y demás condiciones de funcionamiento a que se sujetan las empresas que operan en el sistema financiero peruano.

Desde el inicio de sus operaciones se encuentra comprometido con la inclusión financiera, tal es así que brinda atención especial a los sectores marginados por la banca tradicional, mediante la penetración de mercados nuevos.

Los rubros más importantes son los créditos a la micro y pequeña empresa, orientado a la adquisición de bienes de capital, con la finalidad de impulsar el emprendimiento en las zonas del país donde vienen operando, fortaleciendo la economía de los pobladores.

Al cierre del periodo 2018, Caja Huancayo ratifica su posición como uno de los líderes en el Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, reflejando niveles de eficiencia, solvencia y sostenibilidad financiera óptimos, teniendo como factor clave la adecuada gestión del talento humano.

Con el objetivo de obtener la confianza de los clientes y satisfacer sus necesidades, Caja Huancayo se inspira en la propuesta de contar con productos

acorde a sus necesidades, con procesos simples y acompañamiento permanente, enmarcado en un servicio Amable, Ágil, Cercano, Oportuno y Confiable

Las colocaciones al cierre del periodo 2018 crecieron de manera sostenida y sostenible, alcanzando un saldo de S/ 3'770,874 mil, resultado superior en S/ 619,595 mil respecto a similar periodo del 2017.

Las utilidades, al término del 2018, totalizan S/ 97,636 mil, resultado superior en S/ 7,598 mil respecto al 2017, lo que en términos relativos significó un crecimiento de 8.44% en relación a similar periodo del año anterior.

C. Contribución de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

La SBS (2017). En el artículo Cajas Municipales de Ahorro y Crédito: el reto de consolidar los logros alcanzados; indica que:

En los últimos años, la presencia de las CMAC se ha incrementado y consolidado, constituyéndose en un sistema que contribuye de manera relevante en la provisión de servicios financieros descentralizados en el país. Así, su participación en los activos del SFP pasó de 1.3% a 5.3% en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2016; y, si se toma en cuenta el sistema microfinanciero peruano², dicha participación asciende a 52% a la fecha. Cabe destacar que las CMAC constituyen una oferta única en cerca de 90 distritos del país, logrando posicionarse en lugares donde la banca tradicional no lo hace o tiene una ligera presencia, cumpliendo así un rol importante en la inclusión financiera y, por ende, en el desarrollo económico descentralizado del país.

² Instituciones financieras especializadas en el segmento de la micro y pequeña empresa (MYPE).

Los indicadores financieros de las CMAC, en su conjunto, también reflejan un adecuado posicionamiento. Al cierre del 2016, presentaron una ratio de capital global de 15.2% (el mínimo legal exigido es de 10%), una cobertura de provisiones de la cartera de alto riesgo de 105%, una ratio de cobertura de liquidez del 163% y una rentabilidad patrimonial de 14.4%. Los factores que han contribuido al desarrollo y consolidación de las CMAC se fundamentan, entre otros, en el marco legal especial que rige su funcionamiento, lo que involucra: (i) la composición particular del Directorio, que promueve su independencia sobre la base del modelo alemán, que implica, además de la participación de los representantes del municipio (dos de la mayoría y uno de la minoría), la participación de representantes de cuatro entes de la sociedad civil (clero, cámara de comercio, asociaciones de pequeños comerciantes o productores y COFIDE); (ii) un Directorio que está prohibido de realizar labores ejecutivas, siendo su rol principal el de aprobar las estrategias y políticas de gestión y ejercer control sobre la gerencia; (iii) la implantación de una gerencia mancomunada (tres partícipes), que adopta decisiones de manera colegiada y asume responsabilidades en conjunto; (iv) la reinversión mínima del 50% de las utilidades que se generen en cada ejercicio económico, adicional a la reserva mínima legal del 10%; y, (v) la supervisión estatal asignada a la SBS, la cual es ejercida bajo exigencias de regulación y supervisión iguales al del sistema financiero privado, que ha ido evolucionando en línea con el desenvolvimiento de las CMAC y los estándares internacionales de supervisión. No obstante, es indudable que el contexto bajo el cual fueron creadas las CMAC ha cambiado, considerando el desarrollo del sistema financiero en los últimos años, un escenario de menores tasas de

crecimiento de la economía y la competencia acentuada y creciente en su segmento objetivo (pequeña y microempresa); lo que ha significado, entre otros aspectos, la reducción gradual de los márgenes de rentabilidad y la necesidad de una mayor innovación para preservar el posicionamiento de mercado alcanzado. En ese contexto, existen retos que las CMAC necesitan asumir, lo que implica prioritariamente: (i) elevar la reinversión de las utilidades y/o mejorar la capacidad de realizar aportes de capital por parte de sus accionistas, a fin preservar adecuados niveles de solvencia y/o crecimiento de sus operaciones; (ii) establecer nuevos mecanismos e incentivos que aseguren su manejo técnico; (iii) mejorar el perfil de los directores, a través de la capacitación especializada de los representantes del Concejo y de la sociedad civil y/o el ingreso de representantes de eventuales accionistas minoritarios; y (iv) diseñar e implementar proyectos corporativos, con el apoyo de su gremio y/u organismos locales e internacionales, para el desarrollo de nuevas tecnologías y modelos de gestión, acordes con las innovaciones del SFP.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial:

Comprende el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco.

Delimitación Temporal:

El tiempo en el cual se centra el estudio corresponde al año 2018.

Delimitación Social:

Comprende la población y las empresas entendidas como clientes que solicitaron y fueron atendidos con los productos y servicios que ofrece la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito de Huancayo S.A.; en su agencia ubicado en el distrito de Yanacancha, provincia de Pasco y región Pasco.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

PE2: ¿Cuál es la relación de la responsabilidad con la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

PE3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

PE5: ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Identificar como se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Objetivo Específico 2

Establecer la relación que existe entre la responsabilidad y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Objetivo Específico 3

Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Objetivo Específico 4

Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Objetivo Específico 5

Identificar cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica; puesto que con la realización se podrá determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha con el objetivo de poder plantear estrategias que permita mejorar la calidad de servicio en algunos aspectos débiles para con ello incrementar la satisfacción del cliente logrando su fidelización con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.

La justificación en forma específica es el siguiente:

Justificación Práctica

La finalidad de la investigación es aportar información importante para el mejor desarrollo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha generando estrategias de mejora para aportar significativamente en la calidad del servicio brindado.

Justificación Económica

Con la investigación se pretende identificar las causas de la problemática, que es la reducción de clientes y quejas que es influenciada principalmente por la inadecuada calidad de servicio brindada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha en relación a otras Cajas municipales ubicadas en la misma jurisdicción.

Se sabe que la calidad en el servicio es importante en la generación del valor que permitirá la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo

Agencia Yanacancha frente a las otras instituciones financieras existentes en el distrito.

Si se aporta información valiosa; es posible mejorar en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha y con ello poder incrementar la satisfacción de los clientes generando una mayor rentabilidad en la institución financiera.

1.6. Limitaciones de la investigación

En la investigación, no se ha encontrado limitaciones que pudieran haber hecho que se suspenda la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Se presenta algunas investigaciones relacionadas a la investigación propuesta.

Internacional

Martínez, F. (2012). En la tesis “SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS BANCARIAS DE LA MESILLA, HUEHUETENANGO”, se planteó como objetivo general: Establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango; concluida la investigación las conclusiones son:

Después de realizar la investigación de campo se pudo establecer que la forma en que evalúa los clientes el servicio de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, se encuentran principalmente en las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes.

Se logró identificar por medio de encuestas, que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente, de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango.

Después del análisis del instrumento de investigación se logró determinar que el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango se encuentran principalmente de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos lo cual los usuarios consideran un tiempo bastante amplio para ser atendidos y realizar sus transacciones.

Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio.

Se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constantemente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores. (p.89)

Nacional

Valdiviezo, Z. (2017). En la tesis CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PIURA 2016: se ha planteado como objetivo general:

Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016; mientras que los objetivos específicos desarrollados fueron: (a) identificar la relación entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes, (b) identificar la relación entre la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción de los clientes, (c) identificar la relación entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los

clientes, (d) identificar la relación entre la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes, (e) identificar la relación entre la empatía del personal con la satisfacción de los clientes; en el del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016; realizado la investigación las conclusiones fueron:

1. Se aprueba la hipótesis general que dice que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.692>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.05$.
2. Se aprueba la hipótesis específica N° 1 que dice que “existe una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente”, pue el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.503>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$
3. Se aprueba la hipótesis específica N° 2 que dice que “existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente” pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0,587>0.3$ con un $\text{Sig}=0.000<0.001$
4. Se aprueba la hipótesis específica N° 3 que dice que “existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación $r=0.588>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$
5. Se aprueba la hipótesis específica N° 4 que dice “existe una relación significativa entre seguridad del servicio con la satisfacción”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.584>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000<0.001$

6. Se aprueba la hipótesis específica N° 5 que dice que “existe una relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.657 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000 < 0.001$

Begazo, G. (2018). En la tesis MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION FINANCIERA COMPARTAMOS AREQUIPA AGENCIA LA PAMPILLA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL 2017; consideró como objetivo general: Medir la Calidad de Servicio en La Institución Financiera Compartamos Arequipa a través de la Escala Servqual; luego de concluir la investigación sus conclusiones son:

El objetivo de la presente investigación se cumplió ya que, mediante la aplicación de la herramienta SERVQUAL a los clientes que acuden a solicitar un servicio crediticio, elaborando un marco teórico cualitativo y cuantitativo, se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio de la Financiera Compartamos, lo que indica que entre más cercano este al cero hay mayor calidad en el servicio.

La presente investigación sirve como un sistema de medida de calidad del servicio de la Institución Financiera Compartamos Arequipa.

Se determinaron cuáles son los factores causales de la insatisfacción y satisfacción de los clientes que relacionan la calidad del servicio con la percepción de los clientes.

Al analizar las gráficas, se concluyó como diagnostico que: La importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, en la que más atención pone el cliente es la dimensión de elementos de seguridad en la sección de créditos para Negocios, ya que al cliente le parece

que la Financiera Compartamos brinda a su clientela la seguridad en sus transacciones financieras y de respaldo en este tipo. En lo que significa los créditos para Vivienda no cuenta con una adecuada fiabilidad y Capacidad de Respuesta adecuada y pronta para con los clientes por la demora que aguardan para obtener el servicio; por otra parte, en la sección de créditos Personales el cliente también se encuentra inconforme con la capacidad de respuesta y fiabilidad de los empleados ya que el tiempo que aguardan para obtener el servicio no es satisfactorio.

La medición de la calidad del servicio a través de la escala servqual no asegura la predicción del comportamiento futuro de los clientes, pero puede influir en ello si se toman las medidas oportunas para la mejora de los puntos en los que más se está desatendiendo.

Martínez, E. (2014). En la tesis CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE CHICLAYO PARA UNA ENTIDAD DE MICROFINANZAS; consideró como objetivo general: Evaluar la calidad de la atención al cliente por sistema de “cliente oculto” y mediante encuestas fuera del local, en las Agencias ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza, Agencia Principal Balta, Av. Balta y agencia Moshoqueque de la entidad de microfinanzas sujeta de estudio. Concluida la investigación sus conclusiones son las siguientes:

Se puede concluir a partir de las simulaciones hechas con cliente oculto, que el servicio brindado a los clientes de Entidad de Microfinanzas, tiene algunas deficiencias que deben ser corregidas, con fines de mejorar la percepción de los clientes. Entre las deficiencias más comunes se tiene:

Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente.

Baja proactividad para enganchar operaciones o más servicios con el cliente, sin bien no existe una política de ventas en los puntos de atención o consultas, se hace necesario que exista uniformidad en ofrecer al cliente más opciones, quizás no se concreten transacciones, pero redundan en la mejora del servicio.

El cierre de las transacciones se hace relativamente bien, pero el inicio de las mismas adolece de deficiencias, por ejemplo, no se establece contacto visual, saludo o sonrisa, de modo que el cliente se ve obligado a conducir el proceso, siendo el rol activo del funcionario, a medida que el trato se genera, recién se produce la reacción, esto debe ser corregido para tener un ambiente amigable al recibir al cliente.

Moshoqueque es la agencia con los resultados más bajos, no sólo en materia de operaciones sino también en créditos, resultado corroborado con las encuestas realizadas, aquí se considera que los funcionarios probablemente no perciban el problema, debido a que los clientes son poco exigentes. No obstante, con la competencia deben mejorarse estos estándares para tener clientes fieles a la entidad.

Los resultados de la encuesta de cliente oculto, señalan que los procesos tienen a personalizarse antes que estandarizarse, así por ejemplo por la misma transacción en Moshoqueque puede demorar el doble que Balta o real Plaza.

Dado que los procedimientos son los mismos, esto se debe a que el cliente primero pierde tiempo en la espera al no haber señalizador de colas y segundo, está sujeto a ser atendido por el personal o ser derivado, lo cual sucede a

menudo, sobre todo con las operaciones complejas o las consultas de créditos. Por lo general en agencias como Moshoqueque es muy difícil ser atendido, ya que el analista de turno deriva este proceso en personal joven, inexperto o no atiende, afectando el servicio.

Finalmente hay que señalar que tanto en la modalidad de cliente oculto o en la encuesta, existe mucha variabilidad en la percepción de los clientes, primero que el servicio es diverso por día, es decir hay días en donde la atención es buena, otros donde es deficiente, inclusive en la misma agencia y en horarios parecidos, lo cual ya no depende de la afluencia de cola, sino de la personalidad del funcionario.

También es notorio la variabilidad entre las percepciones del servicio por tipo de transacción, es decir en diferentes agencias, por la misma operación se puede tener el máximo de servicio o el peor servicio, generando una mala imagen para la entidad.

Hay que resaltar que las mejores agencias son Real Plaza y Balta en créditos, mientras que en operaciones son Real Plaza y Balta Principal. Habiendo mucho que mejorar en Moshoqueque y en algunas dimensiones en todas las agencias, principalmente en materia de calidad de atención y el manejo de información sobre productos, así como la proactividad en generar nuevos clientes o nuevas formas de servicio, que redunden en mayores ingresos o imagen de la entidad.

Arhuis, A. y Campos, A. (2016). En la tesis DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTÓBAL - Huancayo 2015. Planteado como objetivo general:

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. Siendo sus conclusiones las siguientes:

1. Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente está explicado por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.
2. Se estableció que: “La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
3. Se estableció que: “La sensibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
4. Se estableció que: “La seguridad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
5. Se estableció que: “La empatía del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
6. Se estableció que: “La tangibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.1.1. Definición de Calidad

No hay un consenso en la definición de calidad, puesto que la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la

profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal.

Por lo que teniendo en cuenta las diversas perspectivas, se tendrá en cuenta la perspectiva con base en el usuario; donde la definición de la calidad se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación al uso, o cuán bien desempeña su función el producto. Por ejemplo, tanto un Cadillac sedán como un jeep Cherokee se adaptan a un uso, pero cubren distintas necesidades de diferentes grupos de clientes. Si se desea un vehículo para viajar por carretera con accesorios de lujo, un Cadillac cubrirá mejor estas necesidades. Si se quiere un vehículo para acampar, salir de pesca o ir a esquiar, se podría considerar que un jeep tiene mejor calidad (Evans, J, y Lindsay, W. 2008. p.13)

2.1.2. Modelos de Medición de la Calidad de Servicio

Si una empresa está seriamente decidida a enfocarse al cliente y mejorar el nivel de servicio que ofrece, es necesario que desarrolle medios objetivos para medir su desempeño. Tal como Deming (1989) citado en Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) dijo, lo que no se mide no se conoce. Ninguna empresa puede plantearse la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, es necesario medir y saber en qué posición se encuentra la organización y si se está realizando algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

En relación con el debate relativo a si es posible diseñar una escala universal para la medición de la calidad del servicio aplicable a todo tipo de empresas y de todos los sectores de actividad, existen muestras en la literatura de posturas opuestas. Así Carman (2009) citado por Ramos, R. (2015) aboga por la adaptación de la escala al contexto de estudio, Babakus y Boller (1992) manifiestan que el esfuerzo por conseguir una escala estándar de medición de la calidad a todo tipo de servicio puede ser un esfuerzo inútil. Como resultado, la existencia de posiciones diversas ha generado tres tipos de alternativas en su aplicación práctica: la aplicación de una escala original, el uso de la escala SERVQUAL adaptada, ampliada o simplificada y en tercer lugar, la creación de una escala propia para el escenario de estudio. Seguidamente, se comentan los modelos que presentan las escalas de medición de la calidad del servicio más aceptadas.

A. Modelo SERVQUAL

A partir del modelo de los GAPs de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2002), los mismos autores en 1994 desarrollaron un modelo que permitiese cuantificar la calidad de servicio llamado SERVQUAL. Este modelo permite aproximarse a la medición de la misma mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente ver la siguiente figura.

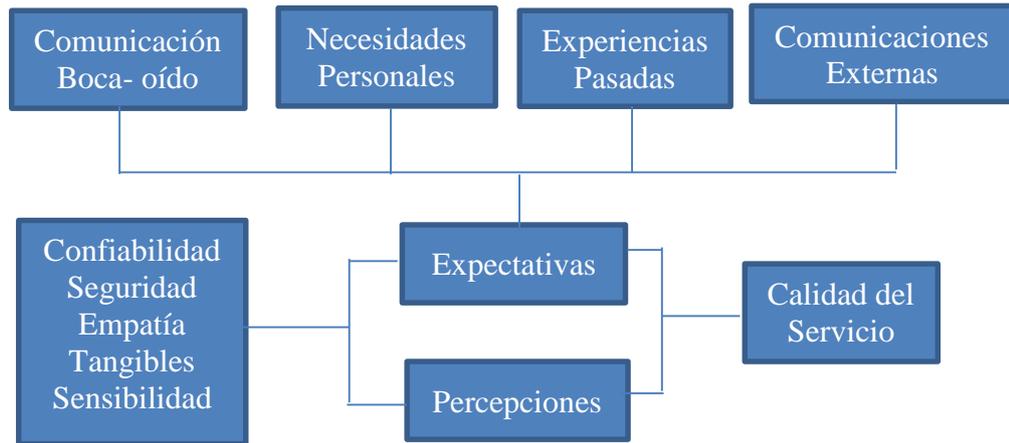


Figura II.1.: El Modelo SERVQUAL
 Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994).

El origen de este modelo fue el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner,2002), así como los estudios posteriores de los mismos autores. En estos trabajos, los investigadores, profundizaron en los componentes o dimensiones de la calidad del servicio percibida. En un primer momento determinaron una lista de diez dimensiones que consideraban fundamentales en la prestación del servicio, las cuales fueron:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y ofrecerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se ofrece.

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar.

Comunicación: mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Posteriormente y tras el análisis estadístico de las 10 dimensiones, se encontraron elevadas correlaciones entre algunas de ellas. Esta circunstancia les llevó a la agrupación de las mismas y a determinar una lista final de cinco atributos de la calidad del servicio, las cuales fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

El indicador resultante de la investigación se basa en un cuestionario que se compone de dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.

La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico, sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (Pj) menos las expectativas (Ej) para cada pareja de afirmaciones.

$$\text{SERVQUAL} = \sum [P_j - E_j]$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.

Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes perciben niveles de calidad altos.

Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

Aunque el SERVQUAL y el modelo de los GAPs que lo sustenta a un nivel teórico, han tenido un impacto muy importante no ha estado exento de críticas.

B. Modelo SERVPERF

El instrumento SERVPERF surge como consecuencia de las críticas realizadas por (Cronin & Taylor, 1992), al instrumento SERVQUAL. Estos investigadores proponen un instrumento alternativo basado en la medición del desempeño, las percepciones.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

SERVPERF se compone de los 22 ítems de percepción de la escala SERVQUAL y excluye cualquier consideración sobre las expectativas. En defensa de la utilización únicamente de las percepciones, sus autores argumentan que, en primer lugar, son las percepciones y no los cálculos aritméticos (percepciones menos expectativas en el instrumento

SERVQUAL), los que rigen el comportamiento del consumidor; en segundo lugar, que la mejor forma de conceptualizar la calidad del servicio es como una actitud; en tercer lugar, que para hacerla operativa deben utilizarse modelos de actitud más efectiva.

Los 22 ítems relacionados con las expectativas y los 22 ítems relacionados con el desempeño fueron tomados directamente de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con el desempeño y las expectativas incluidas en la escala original de SERVQUAL. La medida directa de la calidad del servicio, así como la satisfacción y la lealtad, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica de siete puntos.

Por otro lado, se puede decir que la escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los 22 puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Para medir la calidad percibida se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Dónde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ; K = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Como se puede observar, esta escala utiliza ponderaciones en función de la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad, y la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

C. Modelo EVALUATED PERFORMANCE

Con posterioridad al desarrollo de las escalas anteriormente mencionadas, (Teas, 1993), desarrolló dos modelos de calidad del servicio con el objeto de mejorar la medición de la calidad del servicio que ofrecía el modelo SERVQUAL. El primero de ellos, denominado, Evaluated Performance (EP), mide la calidad del servicio en base a la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor, (Teas, 1993). El modelo puede evaluarse en base a la siguiente fórmula:

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j| \right]$$

Dónde:

Q_i = Calidad percibida del elemento i

W_j = Importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida

P_{ij} = Cantidad percibida del atributo j por el elemento i

I_j = Cantidad ideal del atributo j como se conceptúa en los modelos de actitud de punto ideal

m = Número de atributos

Entendiéndose que cuanto mayor sean los resultados de Qi mayor será la calidad del servicio.

Un tema clave estudiado por (Teas, 1993), es el impacto de la interpretación de la medida de las expectativas en el significado de la especificación Evaluated Performance invocado por la estructura del SERVQUAL. El autor sugiere que el incremento de la diferencia Evaluated Performance puede no reflejar necesariamente un incremento continuo de los niveles de calidad percibida como implica la estructura planteada por SERVQUAL. La estructura de la medición sugiere que las puntuaciones de la calidad del servicio más alta para un atributo, tienen lugar cuando la puntuación de la expectativa es +1 la puntuación de la percepción es +7, dando una puntuación de la calidad del servicio de +6 (7-1). La puntuación de calidad del servicio más baja se da cuando la puntuación de la expectativa es de +7 y la puntuación de la percepción de +1, dando una puntuación de la calidad del servicio de -6 (1-7). Si esta estructura de medición es válida, debería de reflejar constantemente incrementos en los niveles de calidad cuando las puntuaciones oscilaran desde -6 a +6. Sin embargo, bajo la base de la definición de las expectativas de servicio planteado por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009), asimilaba a un estándar ideal pueden ser incompatibles con la presunción de que un incremento en las puntuaciones Evaluated Performance que refleja un crecimiento continuo de los niveles de calidad percibida.

2.2.3. Satisfacción del Cliente

Definición de satisfacción del cliente

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no solo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Kotler y Keller (2006) afirman que el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto

(o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por

cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de Servicio: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos.

Calidad percibida: Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor, tiene una característica multidimensional y es asimismo medible.

Cliente: Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso.

Usuario: La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Servicios: Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor.

Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela.

Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

Sensibilidad: Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

Satisfacción del cliente: Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

Lealtad del cliente: Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Hipótesis Específica 2

Hay una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Hipótesis Específica 3

La calidad del servicio medida por la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Hipótesis Específica 4

La calidad del servicio medida por la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Hipótesis Específica 5

La calidad del servicio medida por la tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2.5. Identificación de variables

Variables Independientes:

Calidad de servicio

Variable Dependiente:

Satisfacción del Cliente

2.6. Definición de operacional de variables e indicadores

Las variables consideradas en la investigación son la Calidad del servicio y sus dimensiones como: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad; así como la Satisfacción del cliente. Las dos variables de

investigación son medidas mediante una escala de actitud. En la siguiente tabla se muestra la matriz de operacionalización.

Tabla 1
Matriz de Opercionalización de Variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
INDEPENDIENTE X: Calidad de Servicio	X1: Confiabilidad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de confiabilidad (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de Confiabilidad (puntaje)
	X2: Responsabilidad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente la sub escala de responsabilidad (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de Responsabilidad (puntaje)
	X3: Seguridad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de seguridad (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de Seguridad (puntaje)
	X4: Empatía	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de empatía (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de Empatía (puntaje)
	X5: Tangibilidad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de elementos tangibles (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de Tangibilidad (puntaje)
DEPENDIENTE Y: Satisfacción del cliente	Y1: Satisfacción del cliente	Puntajes obtenidos de la opinión del usuario en la escala de satisfacción del cliente de 5 ítems (Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad); de 1 a 5 puntos cada ítem.	Nivel o Grado de Satisfacción (puntaje)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta que existen diversas opiniones sobre tipo y nivel de investigación, en esta parte se presenta en lo que la mayoría está de acuerdo; siendo como sigue:

Según la Tendencia:

La investigación es cuantitativa; puesto que la información que proviene del estudio de campo se tabula y se utiliza la estadística descriptiva e inferencial; tanto en la descripción como en la prueba de hipótesis.

Según la Orientación:

El presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: “Investigación Aplicada”; puesto que tiene como fin la mejora de la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia Yanacancha; Pasco.

Según del Tiempo de Ocurrencia:

La investigación es retrospectiva. Esta referido al periodo 2018.

Según el Periodo y Secuencia de la Investigación:

El estudio está referido a observaciones que corresponden al estudio transversal; ya que la recogida de la información a través del cuestionario se realizará en una sola fecha; referido al año 2018.

Mientras que el nivel teniendo en cuenta los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo y correlacional. Es decir, se describirá los resultados de la variable y se realizará las respectivas correlaciones entre variables consideradas en las hipótesis.

3.2. Métodos de investigación

Se utiliza la Inducción- Deducción como método específico porque se analizará los problemas, objetivos e hipótesis de lo general a lo particular, así como de lo particular a lo general. El planteamiento de las hipótesis partió de esta teoría para llegar al análisis de una realidad específica.

Operativamente, para la elaboración de las diferentes etapas de la investigación se utiliza el Análisis-Síntesis. Como por ejemplo en la contrastación de la hipótesis, en el análisis de tablas y figuras e interpretación de resultados.

3.3. Diseño de investigación

La investigación sigue un diseño no experimental de corte transversal; y comprende el tipo y nivel de estudio, la población, la recolección y análisis de datos durante el periodo 2018.

El diseño descriptivo - correlacional tiene por propósito medir el grado de asociación entre dos variables: relación entre la calidad de servicio y satisfacción

del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia Yanacancha; Pasco.

El diseño correlacional se muestra en la siguiente figura

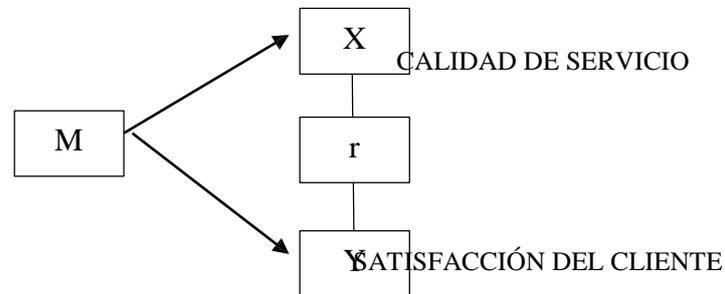


Figura III.1.: Diseño de la investigación
Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M = Muestra tomada para Observación

Y = Variable dependiente

X = Variable Independiente

r = Correlación

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población de Estudio

La población de estudio está constituida por todos los clientes que tiene la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo en todo el Perú; constituida por la red de oficinas que a diciembre del 2018 estaba representado por 155 oficinas, compuestas por 154 agencias y 01 oficina principal, las cuales se encuentran distribuidas en las veinticinco (25) regiones del país.

El universo social está constituido por todas las personas, las microempresas, las pequeñas empresas, las medinas empresas entre otras empresas; que tomaron un producto o servicio (ahorros, depósitos del CTS y depósitos a plazo fijo entre otros); en el cual que se benefician directa o

indirectamente de las actividades que realiza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo a nivel nacional donde funciona las redes de agencias en el que se encuentra la Agencia de Yanacancha, Pasco.

La unidad de análisis está constituida por la información que brindaron los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; esta información fue obtenida a través del instrumento de la investigación (cuestionario); construido por 21 preguntas sobre calidad de servicio y 5 preguntas sobre satisfacción.

3.4.2. Muestra de la Investigación

La muestra es por conveniencia, no probabilística, está constituida por los clientes que visitan o visitaron a la Caja municipal de ahorro y crédito Huancayo, agencia Yanacancha para solicitar un producto o servicio; es decir aquellos que tuvieron obligación con la Caja Huancayo; como los que solicitaron crédito de consumo, crédito de microempresas, pequeñas empresas y otros tipos de créditos.

Se ha considerado una muestra de 350 clientes; donde se aplicó el instrumento constituido por 26 preguntas con una escala de actitudes tipo Likert.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se hizo uso principalmente de la técnica de la encuesta; con su respectivo cuestionario constituido de 26 preguntas en una escala de actitudes tipo Likert considerando las variables calidad del servicio y Satisfacción del Cliente; considerando 5 dimensiones con 5 alternativas cada uno para medir nivel de calidad del servicio, así como para medir grado de satisfacción.

Para completar la información, se utilizó la información disponible en Internet.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez recopilada la información, se procedió a ordenar y sistematizar la información teniendo en cuenta las variables consideradas en la investigación.

La información obtenida a través del cuestionario constituido por 26 preguntas, se tabuló organizadamente en una base de datos a través del sistema mecanizado, utilizando Microsoft office Word y Microsoft Excel; para luego hacer la distribución de frecuencias con sus respectivas tablas y gráficos y poder hacer las interpretaciones de las frecuencias y los porcentajes. Luego con la información disponible se hizo las correlaciones con las variables consideradas en la investigación; así como la prueba de hipótesis correspondientes.

3.7. Tratamiento estadístico

En el análisis descriptivo, se han aplicado técnicas propias de la estadística, en el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, la elaboración de tablas de contingencia, e histogramas facilita ordenar y comparar los datos. Los recursos necesarios para la elaboración de cálculos se ha utilizado el programa SPSS25.

También se aplicó métodos de la estadística inferencias como el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar el nivel de asociación entre variables; así como el estadístico Chi Cuadrado para hacer la prueba de hipótesis de la independencia con un nivel de significancia del 5% en cada hipótesis.

3.8. Orientación ética

El trabajo de investigación ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica utilizada; por lo que se incluye en la bibliografía de la investigación.

Si bien es cierto que existen varios estudios relacionados a las variables que se investigaron en el presente estudio; ninguno de ellos igual al presente ya que los

que la diferencia es que la información sobre calidad de servicio y grado de satisfacción se obtuvo de forma directa³ de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha a través de un cuestionario aplicado en el mes de julio 2019; cuyas evidencias se anexan al final del documento.

³ Si bien es cierto que existen muchos modelos para medir los niveles de calidad y grado de satisfacción del cliente, en el estudio se optó por considerar las mismas dimensiones tanto en la calidad del servicio, así como en la satisfacción del cliente; sometiendo en forma voluntaria a que el cliente seleccione lo que crea conveniente y marque la opción de las alternativas planteadas en la escala de actitudes tipo Likert.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó desde el mes de abril al mes de julio, es decir la búsqueda de la información para elaborar el proyecto de investigación y luego las variables que se encuentran considerados en las hipótesis del presente trabajo de investigación; a través del instrumento (cuestionario), donde para la calidad de servicio se consideró 21 preguntas con 5 dimensiones; así como para la variable satisfacción del cliente se consideró 5 preguntas directamente relacionados a cada dimensión.

El instrumento fue aplicado en el mes de julio de 2018 en número de 350 encuestas, en la aplicación se ha tenido el apoyo de los alumnos del IX semestre de Economía en las personas de:

Una vez que se ha completado la información requerida se ha procedido a sistematizar toda la información y se ha tenido que preparar dichas variables para ser considerados en el análisis descriptivo, así como en la correlación entre

variables; entre ellos podemos citar los siguientes: la calidad del servicio y la satisfacción percibida; que se utilizan en los análisis correspondientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis Descriptivo de la Calidad del Servicio

A. Calidad del Servicio Agrupado

La calidad de los servicios que incluye las dimensiones de confiabilidad, grado de responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad (constituida por 21 preguntas en total), percibida por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018 que solicitaron un producto o servicio; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 1
Calidad del Servicio percibido en la CMAC Huancayo, Yanacancha

Intervalo	Calidad o Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[21 - 49)	Mala (bajo)	0	0
[49 -77)	Regular (medio)	132	38
[77 - 105]	Buena (alto)	218	62
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019



Gráfico 1.: Elaborado con datos de la tabla 1.

Interpretación:

El 62% de los encuestados (218 clientes), respondieron que la calidad de los servicios percibidos y recibidos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se califica como de buena calidad (alto nivel).

Un 38% de los encuestados (132 trabajadores), consideran que la calidad de los servicios percibidos y recibidos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; califican a la calidad de servicio como de calidad media (nivel medio).

En las encuestas realizadas no se ha encontrado clientes que pudieron calificar a la calidad del servicio como de nivel bajo o mala calidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

B. Calidad del Servicio por Dimensiones

a. Calidad de servicio considerando la Confiabilidad

A la pregunta relacionado a la dimensión confiabilidad; que tiene que ver con la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 2
Calidad del servicio sobre Confiabilidad en la CMAH Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 11,6)	Mala	35	10
[11,6 -18,2)	Regular	137	39
[18,2- 25]	Buena	178	51
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

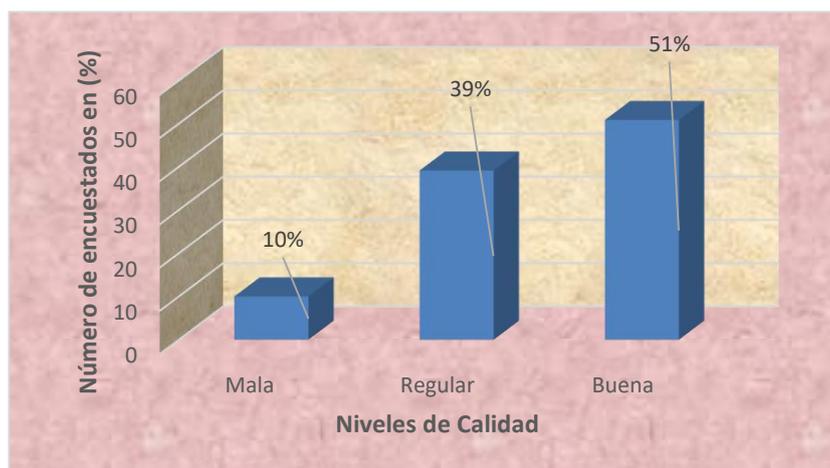


Gráfico 2.: Elaborado con datos de la tabla 2.

Interpretación:

El 51% de los encuestados (178 clientes), respondieron que la calidad de los servicios considerando la confiabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de nivel de calidad regular.

Un 39% de los encuestados (137 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la confiabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de calidad regular.

De igual manera un 10% de los encuestados (35 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la confiabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de mala calidad.

b. Calidad de servicio considerando la Responsabilidad

A la pregunta relacionada a la dimensión responsabilidad; que tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 3
Calidad del servicio sobre Responsabilidad en la CMAC
Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 10)	Mala	35	10
[10 -15)	Regular	97	28
[15- 20]	Buena	218	62
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

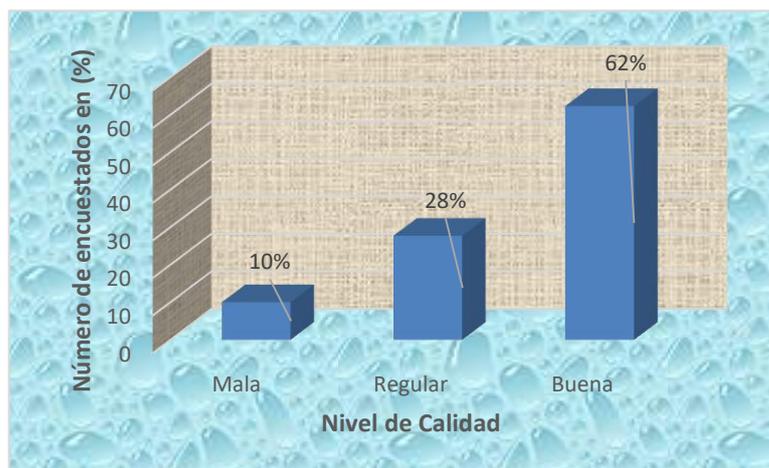


Gráfico 3.: Elaborado con datos de la tabla 3.

Interpretación:

El 62% de los encuestados (218 clientes), respondieron que la calidad de los servicios considerando la responsabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de nivel de calidad buena.

Un 28% de los encuestados (97 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la responsabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es regular.

De igual manera un 10% de los encuestados (35 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la responsabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es de mala calidad.

c. Calidad de servicio considerando la Seguridad

A la pregunta relacionado a la dimensión seguridad; que tiene que ver con conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 4
Calidad del servicio sobre Seguridad en la CMAC Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 10)	Mala	0	0
[10 -15)	Regular	75	21
[15- 20]	Buena	275	79
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

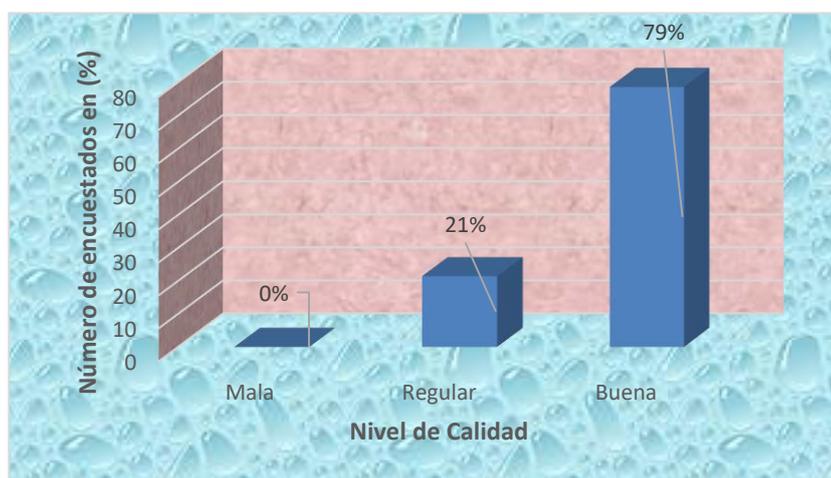


Gráfico 4.: Elaborado con datos de la tabla 4.

Interpretación:

El 79% de los encuestados (275 clientes), respondieron que la calidad de los servicios considerando la seguridad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de nivel de calidad buena.

Un 21% de los encuestados (75 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la seguridad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; se puede calificar como de calidad regular.

De igual manera no se ha encontrado ninguna respuesta que pudieran calificar como mala la calidad de los servicios considerando la seguridad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha.

d. Calidad de servicio considerando la Empatía

A la pregunta relacionado a la dimensión empatía; que tiene que ver con la atención individualizada que ofrece la Caja Huancayo a los clientes; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 5
Calidad del servicio sobre empatía en la CMAC Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 10)	Mala	0	0
[10 -15)	Regular	80	23
[15- 20]	Buena	270	77
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

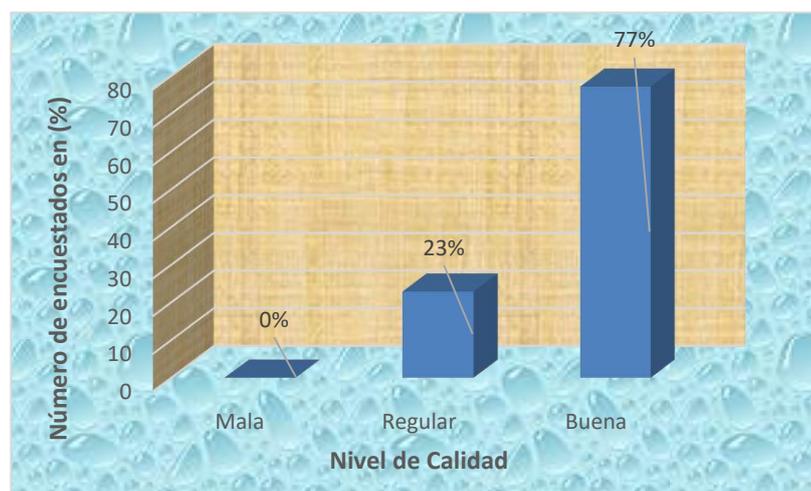


Gráfico 5.: Elaborado con datos de la tabla 5.

Interpretación:

El 77% de los encuestados (270 clientes), respondieron que la calidad de los servicios considerando la empatía en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es de buena calidad.

Un 23% de los encuestados (80 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la empatía en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es de regular calidad.

De igual manera no se ha encontrado ninguna respuesta que pudieran calificar como mala la calidad de los servicios considerando la empatía en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha.

e. Calidad de servicio considerando la Tangibilidad

A la pregunta relacionado a la dimensión tangibilidad, que tiene que ver con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación con que cuenta la Caja Huancayo donde se atiende a los clientes; se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 6
Calidad del servicio sobre tangibilidad en la CMAc Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 10)	Mala	0	0
[10 -15)	Regular	100	29
[15- 20]	Buena	250	71
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

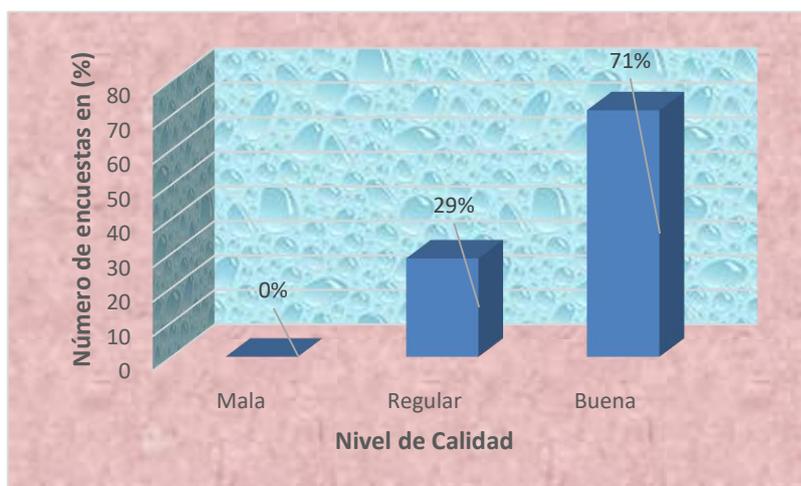


Gráfico 6.: Elaborado con datos de la tabla 6.

Interpretación:

El 71% de los encuestados (250 clientes), respondieron que la calidad de los servicios considerando la tangibilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es de buena calidad.

Un 29% de los encuestados (100 clientes), consideran que la calidad de los servicios considerando la tangibilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es de regular calidad.

Sin embargo, no se ha encontrado ninguna respuesta que pudieran calificar como mala la calidad de los servicios considerando la tangibilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha.

4.2.2. Análisis del Nivel y Grado de satisfacción del Cliente

A. Nivel de Satisfacción del Cliente considerando las Dimensiones Agrupado

En esta parte se presenta el nivel de satisfacción, considerando conjuntamente las 5 dimensiones agrupadas sobre los productos o servicios recibidos; la misma que se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 7
Nivel de Satisfacción del Cliente en la CMAC Huancayo

Intervalo	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
[5 – 11,6)	Mala	7	2
[11,6 -18,2)	Regular	110	31
[18,2- 25]	Buena	233	67
Total		350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

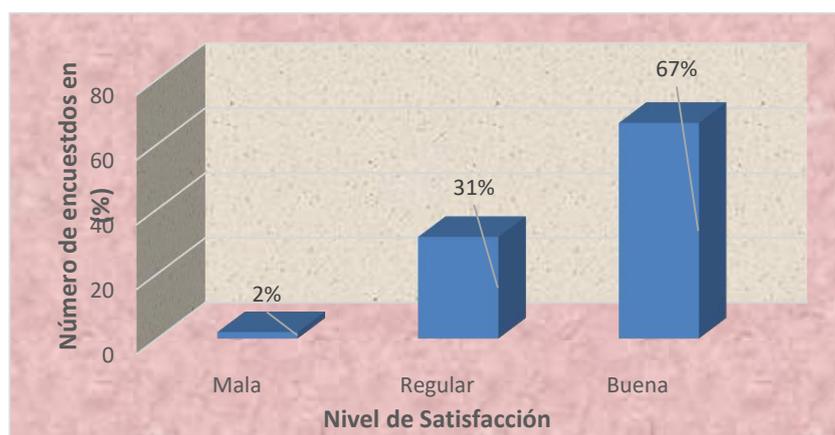


Gráfico 7.: Elaborado con datos de la tabla 7.

Interpretación:

El 67% de los encuestados (233 clientes), respondieron que la satisfacción de los clientes considerando las dimensiones en forma agregada de productos o servicios de los servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; el nivel de satisfacción es buena.

Un 31% de los encuestados (110 clientes), manifestaron que la satisfacción de los clientes considerando las dimensiones en forma agregada de productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; el nivel de satisfacción es regular.

Sin embargo, un 2% de los encuestados (7 clientes), dijeron que la satisfacción de los clientes considerando las dimensiones en forma agregada de productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; el nivel de satisfacción es Mala.

B. Grado de Satisfacción del Cliente según dimensiones

a. Grado de Satisfacción considerando la Confiabilidad del Servicio

Los resultados a la pregunta sobre el aspecto de fiabilidad o confiabilidad que está relacionado con el cumplimiento de los tiempos establecidos en el otorgamiento de un producto o servicio que le ofrece la CMAC

Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 8
Satisfacción considerando confiabilidad del Servicio en la CMAC
Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco Satisfecho	33	9
Indiferente	75	21
Satisfecho	215	61
Muy satisfecho	27	8
Total	350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

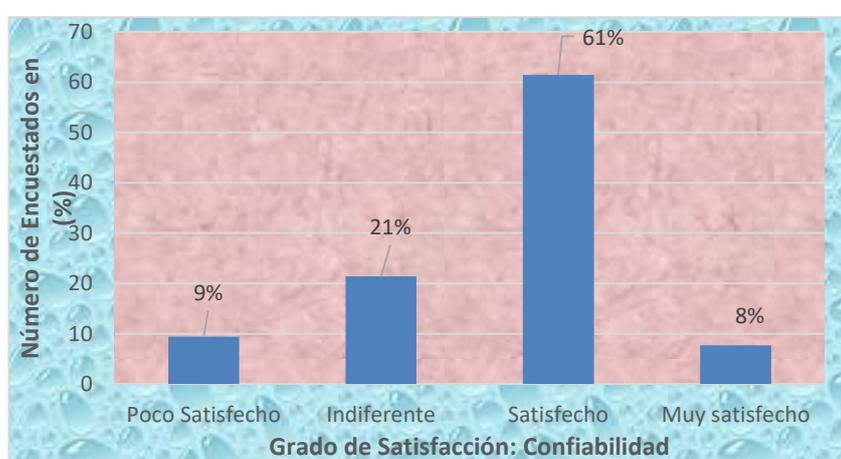


Gráfico 8.: Elaborado con datos de la tabla 8.

Interpretación:

El 61% de los encuestados (215 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la confiabilidad de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a *satisfecho*.

Un 21% de los encuestados (75 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la confiabilidad de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción

corresponde a *indiferente*; es decir que no están satisfechos o no satisfechos con el cumplimiento de los tiempos establecidos en el otorgamiento del producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.

El 9% de los encuestados (33 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la confiabilidad de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a poco satisfecho.

Sin embargo, solo el 8% de los encuestados (27 clientes), dijeron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la confiabilidad de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a *muy satisfecho*.

b. Grado de Satisfacción considerando la responsabilidad del Servicio

Los resultados a la pregunta sobre el grado de respuesta que está relacionado con disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 9
Satisfacción considerando grado de responsabilidad en la atención del servicio en la CMAC Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
No Satisfecho	7	2
Poco Satisfecho	31	9
Indiferente	69	20
Satisfecho	152	43
Muy satisfecho	91	26
Total	350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

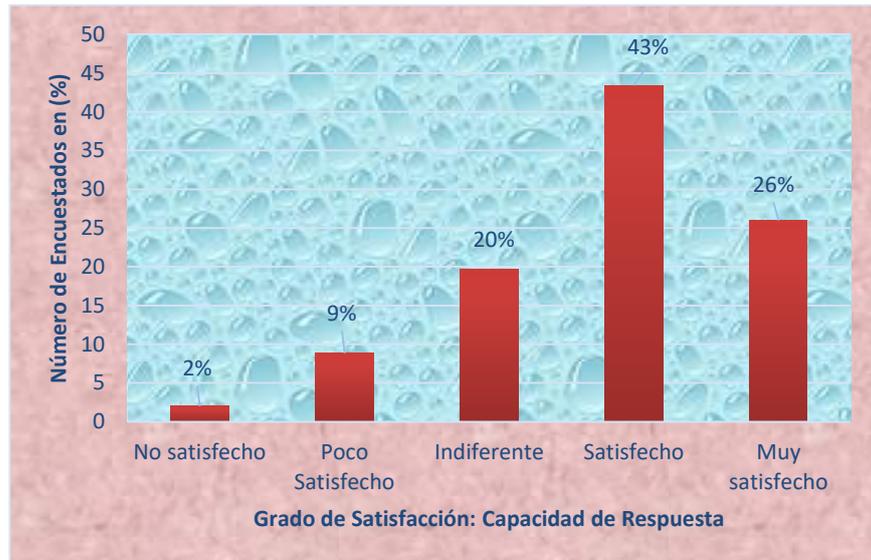


Gráfico 9.: Elaborado con datos de la tabla 9.

Interpretación:

El 43% de los encuestados (152 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la responsabilidad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a satisfecho.

Un 26% de los encuestados (91 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la responsabilidad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a muy satisfecho.

El 20% de los encuestados (69 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la responsabilidad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a indiferente; es decir que no están satisfechos o no

satisfechos con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.

Un 9% de los encuestados (31 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la responsabilidad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a poco satisfecho.

Solo un 2% de los encuestados (7 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la responsabilidad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a insatisfecho o no satisfecho.

c. Grado de Satisfacción con la Seguridad del Servicio

Los resultados a la pregunta sobre la seguridad que está relacionado con conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza al obtener el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 10
Satisfacción considerando seguridad del Servicio en la CMAC Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco Satisfecho	3	1
Indiferente	79	22
Satisfecho	149	43
Muy satisfecho	119	34

Total	350	100
-------	------------	------------

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

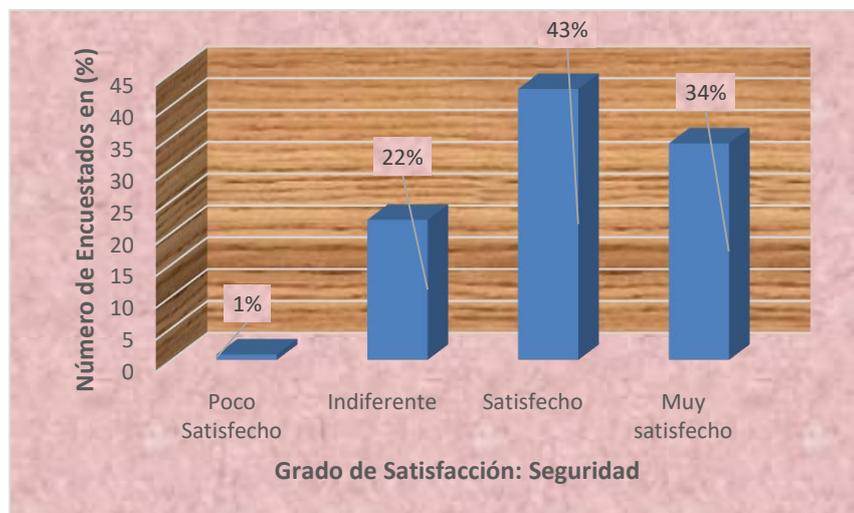


Gráfico 10.: Elaborado con datos de la tabla 10.

El 43% de los encuestados (149 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la seguridad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a satisfecho.

El 34% de los encuestados (119 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la seguridad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a muy satisfecho.

El 22% de los encuestados (79 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la seguridad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a indiferente; es decir que no están satisfechos o no satisfechos

con el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades en el otorgamiento del producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha. .

Solo el 1% los encuestados (3 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la seguridad en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a no satisfecho o insatisfecho.

d. Grado de Satisfacción con la Empatía del Servicio

Los resultados a la pregunta sobre la empatía que está relacionado con atención individualizada que ofrece la Caja Huancayo a los clientes al obtener el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 11
Satisfacción considerando empatía del servicio en la CMAC
Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
No Satisfecho	8	2
Poco Satisfecho	2	1
Indiferente	74	21
Satisfecho	176	50
Muy satisfecho	90	26
Total	350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

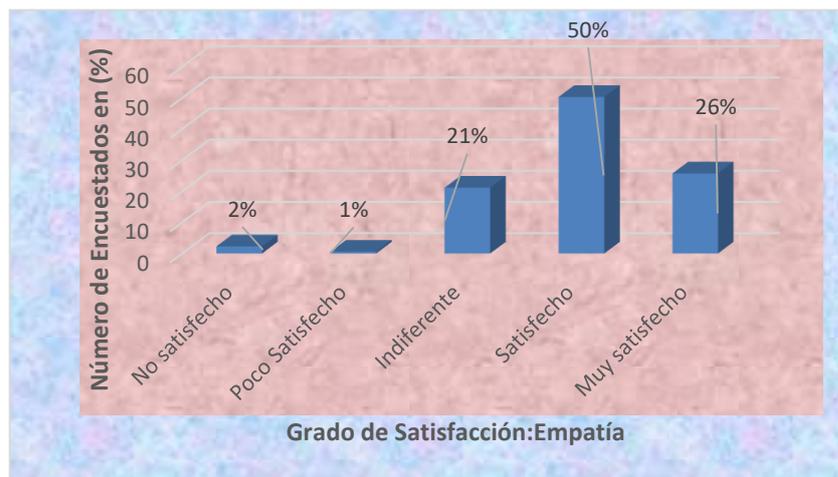


Gráfico 11.: Elaborado con datos de la tabla 11.

Interpretación

El 50% de los encuestados (176 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la empatía en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a satisfecho.

Un 26% de los encuestados (90 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la empatía en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a muy satisfecho.

El 21% de los encuestados (74 clientes), dijeron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la empatía en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a indiferente; es decir que no están satisfechos o no satisfechos con la atención individualizada que ofrece la Caja Huancayo a los clientes al

obtener el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.

Un 2% de los encuestados (8 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la empatía en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a no satisfecho o insatisfecho.

Solo el 1% de los encuestados (2 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción de los clientes considerando la empatía en la atención de los productos o servicios que recibieron de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a poco satisfecho.

e. Grado de Satisfacción con los Aspectos Tangibles

Los resultados a la pregunta sobre aspectos tangibles que está relacionado con apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que ofrece la Caja Huancayo a los clientes en ser atendido con el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 12
Satisfacción considerando Tangibilidad del Servicio en la CMAC
Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco Satisfecho	2	1
Indiferente	108	30
Satisfecho	161	46
Muy satisfecho	79	23
Total	350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019



Gráfico 12.: Elaborado con datos de la tabla 12.

Interpretación

El 46% de los encuestados (161 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando los aspectos tangibles en la atención de los productos o servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a satisfecho.

Un 30% de los encuestados (108 clientes), dijeron que el grado de satisfacción de los clientes considerando los aspectos tangibles en la atención de los productos o servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a indiferente; es decir que no están satisfechos o no satisfechos con, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que ofrece la Caja Huancayo a los clientes en ser atendido con el producto o servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018.

El 23% de los encuestados (79 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando los aspectos tangibles en la atención de los productos o servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a muy satisfecho.

Solo el 1% de los encuestados (2 clientes), respondieron que el grado de satisfacción de los clientes considerando los aspectos tangibles en la atención de los productos o servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a poco satisfecho o insatisfecho.

C. Grado de Satisfacción del Cliente con Dimensiones Agrupados

Los resultados a la pregunta sobre satisfacción considerando las dimensiones agrupadas manifestadas por los clientes de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha 2018, se presenta en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 13
Satisfacción considerando el grado de satisfacción agrupado del Servicio en la CMAC Huancayo Yanacancha 2018

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco Satisfecho	7	2
Indiferente	100	29
Satisfecho	176	50
Muy satisfecho	67	19
Total	350	100

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta 2019

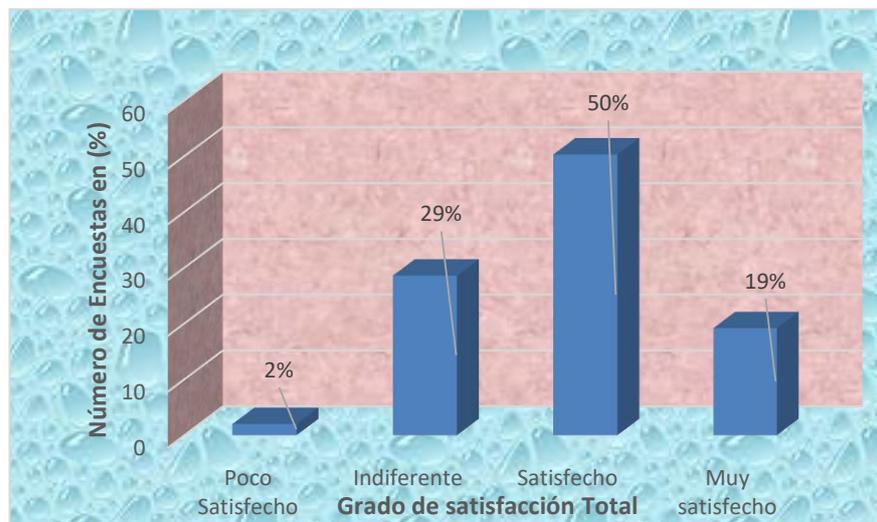


Gráfico 13.: Elaborado con datos de la tabla 13.

Interpretación

El 50% de los encuestados (176 clientes), respondieron que el grado de satisfacción que obtuvieron al solicitar un producto o servicio a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a satisfecho.

Un 29% de los encuestados (100 clientes), manifestaron que el grado de satisfacción que obtuvieron al solicitar un producto o servicio a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a indiferente.

El 19% de los encuestados (67 clientes), dijeron que el grado de satisfacción que obtuvieron al solicitar un producto o servicio a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a muy satisfecho.

Solo el 2% de los encuestados (7 clientes), respondieron que el grado de satisfacción que obtuvieron al solicitar un producto o servicio a la Caja

Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; considerando las alternativas de satisfacción corresponde a poco satisfecho o insatisfecho.

4.2.3. Análisis de Correlación

En esta parte se presenta la correlación de las variables Calidad de Servicio representada por sus dimensiones con el grado de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha que solicitaron un producto o servicio en el 2018.

Por lo que las correlaciones que se realizan son las siguientes:

Confiabilidad con grado de satisfacción, responsabilidad con grado de respuesta, seguridad con grado de satisfacción, empatía con grado de satisfacción, y aspectos tangibles con grado de satisfacción.

Este procedimiento se efectúa a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

A. La confiabilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

La confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,46 ($\rho = 0,46$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 13).

Tabla 14
Confiabilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC
Huancayo Agencia Yanacancha

			Confiabilidad	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Grado de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

B. La responsabilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

La responsabilidad como dimensión de la calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,59 ($p = 0,59$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 14).

Tabla 15
Responsabilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC
Huancayo Agencia Yanacancha

			Responsabilidad	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Grado de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

C. La seguridad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

La responsabilidad como dimensión de la calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,62 ($\rho = 0,62$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 15).

Tabla 16
Responsabilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

		Seguridad	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	350
	Grado de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,626**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	350

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

D. La empatía y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

La empatía como dimensión de la calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,57 ($\rho = 0,57$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 16).

Tabla 17
Empatía y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC
Huancayo Agencia Yanacancha

			Empatía	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Grado de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

E. La tangibilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC

Huancayo Agencia Yanacancha

La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,67 ($\rho = 0,67$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 17).

Tabla 17
Tangibilidad y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC
Huancayo Agencia Yanacancha

			Tangibilidad	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Grado de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

F. La Calidad de Servicio y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

La calidad de servicio está relacionada positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha.

Esta se confirma con el coeficiente de correlación positiva que existe entre estas dos variables igual a 0,696 ($\rho = 0,696$), dicho coeficiente permite indicar que entre las variables señaladas existe una moderada correlación (tabla 18).

Tabla 18
Calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha

			Calidad de Servicio	Grado de Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Grado de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta

4.3. Prueba de hipótesis

En esta parte se presenta la validación de las hipótesis consideradas en la investigación.

Se hace uso de la prueba de la independencia utilizando el estadístico de prueba Chi Cuadrado; con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia del 5%; donde se evalúan las variables consideradas en cada hipótesis si son independientes o están relacionadas.

A. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

1º Hipótesis

Ho: No existe una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3° Cálculo del estadístico Chi-cuadrado⁴

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_i)^2}{f_i}$$

$$X_C^2 = 161,315 \quad \text{Chi Cuadrado Calculado}$$

$$X_t^2 = 12,5916 \quad \text{Chi Cuadrado tabulado}$$

4° Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_C^2 = 161,315 > X_t^2 = 12,5916$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

⁴ Las pruebas de hipótesis se encuentran en el anexo 3 y 4 en la presente investigación.

B. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

1º Hipótesis

Ho: No hay una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: Hay una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2º Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3º Cálculo del estadístico Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$$

$$X_C^2 = 218,409 \quad \text{Chi Cuadrado Calculado}$$

$$X_t^2 = 16,9190 \quad \text{Chi Cuadrado tabulado}$$

4º Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_C^2 = 218,409 > X_t^2 = 16,9190$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

Hay una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

C. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

1° Hipótesis

Ho: La calidad del servicio medida por la seguridad No se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: La calidad del servicio medida por la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3° Cálculo del estadístico Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$$

$X_C^2 = 187,563$ Chi Cuadrado Calculado

$X_t^2 = 12,5916$ Chi Cuadrado tabulado

4° Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_C^2 = 187,563 > X_t^2 = 12,5916$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

La calidad del servicio medida por la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

D. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

1° Hipótesis

Ho: La calidad del servicio medida por la empatía No se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: La calidad del servicio medida por la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3° Cálculo del estadístico Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

$$X_c^2 = 164,102 \quad \text{Chi Cuadrado Calculado}$$

$$X_t^2 = 12,5916 \quad \text{Chi Cuadrado tabulado}$$

4° Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_c^2 = 164,102 > X_t^2 = 12,5916$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

La calidad del servicio medida por la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

E. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

1° Hipótesis

Ho: La calidad del servicio medida por la tangibilidad No se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: La calidad del servicio medida por la tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3° Cálculo del estadístico Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$$

$$X_C^2 = 292,770 \quad \text{Chi Cuadrado Calculado}$$

$$X_t^2 = 12,5916 \quad \text{Chi Cuadrado tabulado}$$

4° Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_C^2 = 292,770 > X_t^2 = 12,5916$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

La calidad del servicio medida por la tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

F. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

1° Hipótesis

Ho: La calidad de servicio No se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

H₁: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3° Cálculo del estadístico Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$$

$$X_C^2 = 285,180 \quad \text{Chi Cuadrado Calculado}$$

$$X_t^2 = 12,5916 \quad \text{Chi Cuadrado tabulado}$$

4° Regla de decisión:

Si Chi Cuadrado calculado > Chi Cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Luego $X_C^2 = 285,180 > X_t^2 = 12,5916$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde:

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

4.4. **Discusión de resultados**

La discusión de los resultados se realiza teniendo en cuenta las variables incluidas en la hipótesis general.

En la hipótesis general de la investigación se sostiene que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. Efectivamente existe tal relación; confirmada por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,696; corroborada con la prueba de hipótesis general utilizándose el estadístico Chi Cuadrado con un nivel de significancia del 5%; donde el valor del Chi cuadrado calculado es mayor que el valor del Chi cuadrado tabulado.

Las dimensiones de la calidad de servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad cada una de ellas están relacionadas positivamente con el grado de satisfacción del cliente; donde el coeficiente de correlación Rho Spearman son :0,46; 0,59; 0,62; 0,57 y 0,67 respectivamente.

El resultado encontrado se apoya con los resultados de las siguientes investigaciones:

“Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo-2014” tesis elaborado por Rommel Ruiz Ramos; donde su hipótesis general de investigación fue La calidad de servicio se relacionaría significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo; encontrándose una correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente igual a 0,778.

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011” tesis elaborado por Liz García Garrido; planteándose como hipótesis general Los factores de calidad de servicio influyen positivamente en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo, en el 2011. Concluida la investigación su resultado es el siguiente: todos los determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza; además en forma conjunta el coeficiente de determinación de todos los factores de la calidad de servicio explica en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes del Banco.

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, año 2015” Tesis elaborado por Héctor Faccio Ramírez donde consideró como hipótesis de investigación La calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera de la Agencia Casa Grande. Concluida la investigación encontró que la Calidad de Servicio influye de manera significativa y favorable la Satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Agencia Casa Grande. Los clientes perciben a la calidad de Servicio en general como un servicio de Calidad Alta, resaltando aspectos como Fiabilidad, Elementos Tangibles y la Empatía.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la investigación son:

- 1.- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,696$) y la prueba de hipótesis general realizado con el estadístico Chi cuadrado.
2. Existe una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,46$) y la primera prueba de hipótesis específica realizado con el estadístico Chi cuadrado.
3. Hay una relación positiva entre la calidad del servicio medida por la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,59$) y la segunda prueba de hipótesis específica realizado con el estadístico Chi cuadrado.
4. La calidad del servicio medida por la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,62$) y la tercera prueba de hipótesis específica realizado con el estadístico Chi cuadrado.
5. La calidad del servicio medida por la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las

variables ($\rho = 0,57$) y la cuarta prueba de hipótesis específica realizado con el estadístico Chi cuadrado.

6. La calidad del servicio medida por la tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018; que se evidencia por el coeficiente de correlación entre las variables ($\rho = 0,57$) y la quinta prueba de hipótesis específica realizado con el estadístico Chi cuadrado.
7. El 62% de los encuestados (218 clientes), consideran que la calidad de los servicios percibidos y recibidos en la obtención de productos o servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; es buena y correspondería a un nivel alto; mientras que un 38% de los encuestados (132 clientes) lo consideran de calidad regular y que en términos de nivel correspondería a un nivel medio.
8. La satisfacción del cliente con las dimensiones agrupadas en la investigación es el siguiente: el 50% de los encuestados (176 clientes) consideran que el grado de satisfacción que obtuvieron al solicitar un producto o servicio a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha; teniendo en cuenta las alternativas de satisfacción es *satisfecho*, un 29% (100 clientes) lo consideran como *Indiferente*, un 19% (67 clientes) lo consideran como *muy satisfecho*, solo el 2% (7 clientes) consideran como *poco satisfecho o insatisfecho*.

RECOMENDACIONES

Concluida la investigación se hace las siguientes recomendaciones a los responsables de conducir el proceso de atención a los clientes en el otorgamiento de productos o servicios por la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha:

1. Habiendo sido calificado por los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos, un 62% calificaron como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes a fin de superar el porcentaje indicado.
2. En relación la dimensión confiabilidad los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos en un 51% como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes y superar el porcentaje indicado; teniendo en cuenta los aspectos de confiabilidad.
3. En relación la dimensión responsabilidad los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos en un 62% como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes y superar el porcentaje indicado; teniendo en cuenta los aspectos de responsabilidad.
4. En relación la dimensión seguridad los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos en un 79% como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes y superar el porcentaje indicado; teniendo en cuenta los aspectos de seguridad.
5. En relación la dimensión empatía los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos en un 77% como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes y superar el porcentaje indicado; teniendo en cuenta los aspectos de la empatía.

6. En relación la dimensión tangibilidad los clientes de la CMAH Huancayo Agencia Yanacancha que fueron atendidos en un 71% como buena, la Caja Municipal debe preocuparse por mejorar la atención de sus clientes y superar el porcentaje indicado; teniendo en cuenta los aspectos de tangibilidad.
7. Habiendo sido calificado la satisfacción del cliente considerando las dimensiones agrupadas por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha en un 50% como de satisfecho, la Caja Huancayo debe seguir trabajando para que los que calificaron en un 29 % como indiferentes logren mejorar su percepción hasta llegar a una percepción de muy satisfecho que sería ideal.
8. Finalmente, se recomienda hacer en próximas investigaciones una en la Caja Municipal de ahorro y Crédito Arequipa que fue la primera Caja Municipal que en el año 2018 logró colocar el 21,99% de los saldos de los créditos; entre las 7 cajas municipales que operan en el Perú.

BIBLIOGRAFIA

1. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales*. (3ra.ed). Pearson Educación. Prentice Hall. Colombia.
2. Babakus, E . , & B o l l e r , G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUALscale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-269.
3. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta.ed). México. Mc. Graw Hill.
4. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension*. (Vol. 56(3)). *Journal of Marketing*.
5. Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
6. Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Piura 2016*. (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Perú.
7. García, G. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley s.a.-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Académico Profesional de Economía. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
8. Faccio, H. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera s.a. Agencia Casa Grande, año 2015*. (tesis pregrado). (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Académico Profesional de Economía. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
9. Begazo, G. (2018). *Medición de la calidad de servicio en la Institución Financiera Compartamos Arequipa Agencia la Pampilla a través de la escala Servqual 2017*. (tesis pregrado). Facultad de Administración Escuela Profesional de Banca y Seguros. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.

10. Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas*. (tesis pregrado). Escuela de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
11. CAJA Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (2018). *Memoria Anual*. Recuperado de https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_NuesCaja/PCM_frmMemoria.aspx?codigo=21
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
13. Blancas, Y. (2016). *La cultura financiera y su impacto en la gestión crediticia de la agencia el tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014*. (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana los Andes. Huancayo. Perú.
14. Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad*. (7ma ed.). Cengage Learning Editores, S.A. México. D.F.
15. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
16. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ta. ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
17. Ramos, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco financiero del Perú agencia el Tambo-2014*. (tesis pregrado). Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del centro del Perú.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (20va ed.). Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va ed.). México: Pearson Educacion - Prentice Hall
20. Teas, R. K. (1993). *Expectation, performance evaluation, and consumers' perception of quality*. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.

21. SBS. (2017). *Cajas Municipales de Ahorro y Crédito: el reto de consolidar los logros alcanzado*. Recuperado de http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOL-QUINCENAL/2017_0316_BolQuincenal-N2.pdf

ANEXOS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO AGENCIA YANACANCHA 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente (x)		Tipo de investigación Según la tendencia La investigación es cuantitativa. Según la orientación La investigación es aplicada. Según el tiempo de ocurrencia La investigación es retrospectiva.
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.	La calidad de servicio se relacionaría significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.	Calidad de Servicio	X1: Confiabilidad X2: Responsabilidad X3: Seguridad X4: Empatía X5: Tangibilidad	Según el periodo y secuencia de la investigación El estudio está referido a observaciones que corresponden al estudio transversal. Nivel La investigación es descriptiva y correlacional.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable Dependiente (y)		Según el periodo y secuencia de la investigación El estudio está referido a observaciones que corresponden al estudio transversal. Nivel La investigación es descriptiva y correlacional.
PE1: ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018? PE2: ¿Cuál es la relación de la responsabilidad con la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018? PE3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018? PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018? PE5: ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018?	OE1: Identificar como se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. OE2: Establecer la relación que existe entre la responsabilidad y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. OE3: Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. OE4: Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. OE5: Identifica cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.	HE1: Existe una relación positiva entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. HE2: Hay una relación positiva entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. HE3: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. HE4: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018. HE5: La Tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.	Satisfacción del Cliente	Y1: Satisfacción del cliente	Población Esta representada por todos los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Huancayo Muestra No probabilística, se encuestarán a 250 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Caja Huancayo Agencia Yanacancha, Pasco. Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario

Fuente: Elaboración propia 2019.

Anexo 2
uestionario

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	CONFIABILIDAD: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa					
1	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
2	Cuando tuvo un problema, en la CMAC Huancayo agencia Yanacancha mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
3	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha le prestaron bien el servicio.					
4	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha le prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
5	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha realizaron sus registros sin errores.					
	Responsabilidad: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.					
6	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
7	Es realista esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de una CMAC.					
8	Los empleados de una CMAC siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.					
9	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha aunque estuvieran demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.					
	SEGURIDAD: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza					
10	Usted como cliente confió en los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
11	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
12	Los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha fueron siempre amables.					
13	Los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha recibieron el apoyo adecuado de la CMAC para desarrollar bien su trabajo.					

	EMPATÍA: atención individualizada que ofrece la Caja Huancayo a los clientes					
14	De la CMAC Huancayo agencia Yanacancha recibió una atención individualizada como cliente.					
15	Los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha conocieron sus necesidades específicas como clientes.					
16	Los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha buscaron lo mejor para sus intereses como sus clientes.					
17	La CMAC Huancayo agencia Yanacancha tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
	TANGIBILIDAD: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación					
18	En la CMAC Huancayo agencia Yanacancha se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
19	Las instalaciones físicas de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha son cómodas y visualmente atractivas					
20	Los empleados de la CMAC Huancayo agencia Yanacancha tienen una apariencia pulcra.					
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen la CMAC Huancayo agencia Yanacancha son visualmente atractivos y sencillos					
	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco satisfecho	No satisfecho
22	Mencione usted cuál es su grado de satisfacción con los ASPECTOS TANGIBLES (equipos, local, etc.) que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
23	Mencione usted cuál es su grado de satisfacción con el ASPECTO DE FIABILIDAD (Cumple en los tiempos establecidos) que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
24	En la escala de uno al cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la RESPONSABILIDAD DEL SERVICIO que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
25	En la escala de uno al cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la seguridad del servicio que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					
26	Mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la EMPATÍA (atención personalizada) que le ofrece la CMAC Huancayo agencia Yanacancha.					

Anexo 3 Tabulación de la encuesta

	Confiabilidad							Responsabilidad							Seguridad				
	P1	P2	P3	P4	P5			P6	P7	P8	P9			P10	P11	P12	P13		
	4	4	3	4	4	19	2	4	3	2	3	12	3	3	2	3	4	12	3
2	4	4	4	3	4	19	2	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
3	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	17	4
5	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
6	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	3	5	3	13	3
7	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
8	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
9	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	18	5
10	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
11	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
12	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	3	3	3	13	3
13	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
14	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
15	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
16	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
17	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
18	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
19	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
20	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
21	4	4	4	3	4	19	2	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
22	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
23	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	5
24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
25	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	3	4	5	4	16	4
26	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	18	5
27	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
28	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	18	5
29	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
30	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
31	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
32	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
33	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
34	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
35	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
36	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
37	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
38	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
39	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
40	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	5
42	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
43	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
44	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	18	5
45	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
46	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
47	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4
48	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
49	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	3	3	4	14	4
50	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
51	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
52	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
53	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
54	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
56	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
57	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
58	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4

59	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
60	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	18	5
61	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
62	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	18	5
63	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
64	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
65	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
66	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
67	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
68	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
69	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
70	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
71	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
72	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
73	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
74	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
75	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
76	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
77	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
78	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
79	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
80	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
81	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
82	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
83	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
84	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
85	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
86	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
87	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
88	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
89	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	18	5
90	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
91	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
92	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
93	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
94	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
95	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
96	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
97	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
98	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
99	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
100	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
101	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
102	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
103	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
104	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
105	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
106	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
107	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
108	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
109	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
110	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
111	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	3	3	4	13	3
112	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
113	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
114	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
115	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
116	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
117	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
118	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
119	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
120	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
121	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4

122	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
123	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
124	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
125	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
126	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
127	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
128	4	4	3	4	4	19	2	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	15	4
129	4	4	4	3	4	19	2	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
130	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
131	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	5
132	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
133	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
134	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	18	5
135	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
136	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
137	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
138	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
139	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
140	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
141	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
142	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
143	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
144	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
145	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
146	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
147	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
148	4	4	4	3	4	19	2	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
149	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
150	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	5
151	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
152	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
153	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	18	5
154	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
155	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
156	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
157	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
158	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
159	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
160	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
161	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
162	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	3	13	3
163	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
164	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
165	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
166	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
167	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4
168	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	5

169	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	17	4
170	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
171	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	18	5
172	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
173	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
174	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
175	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
176	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
177	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
178	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
179	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
180	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
181	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
182	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
183	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
184	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
185	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	17	4	4	2	4	3	13	3
186	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
187	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	18	5
188	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
189	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	3	16	4
190	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
191	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
192	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
193	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
194	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
195	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
196	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
197	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
198	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
199	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
200	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
201	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
202	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	18	5
203	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
204	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
205	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
206	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
207	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
208	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
209	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
210	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
211	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
212	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4

213	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
214	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
215	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
216	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	18	5
217	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
218	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
219	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
220	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
221	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
222	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
223	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
224	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
225	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
226	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
227	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
228	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
229	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
230	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
231	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
232	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
233	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
234	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
235	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
236	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
237	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
238	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
239	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
240	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
241	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
242	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
243	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
244	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
245	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
246	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
247	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
248	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
249	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
250	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	2	3	4	12	3
251	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
252	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
253	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
254	4	2	1	2	2	11	1		4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
255	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
256	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5

257	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
258	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
259	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	18	5
260	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
261	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
262	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
263	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
264	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
265	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
266	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
267	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
268	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
269	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
270	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
271	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	17	4
272	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
273	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	18	5
274	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
275	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	18	5
276	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
277	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
278	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	2	4	3	4	13	3
279	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	2	4	4	3	13	3
280	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
281	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
282	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
283	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
284	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
285	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
286	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
287	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
288	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5
289	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
290	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
291	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	2	13	3
292	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	13	3
293	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
294	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
295	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	3	13	3
296	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
297	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
298	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
299	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
300	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	18	5

301	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
302	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
303	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
304	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
305	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
306	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	18	5
307	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
308	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
309	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
310	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	10	3
311	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	18	5
312	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
313	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
314	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
315	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
316	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	4	15	4
317	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4
318	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
319	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
320	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	14	4
321	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
322	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
323	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
324	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	12	3
325	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4
326	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
327	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
328	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
329	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
330	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	2	4	3	4	13	3
331	3	4	4	4	3	18	2	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	13	3
332	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
333	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
334	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	2	3	4	12	3
335	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	18	5
336	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
337	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5
338	4	2	1	2	2	11	1	2	4	4	3	13	3	3	3	3	5	14	4
339	1	4	4	4	4	17	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4
340	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	4	19	5	4	4	4	1	13	3
341	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5
342	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	19	5
343	4	2	4	2	4	16	2	4	2	3	2	11	3	4	4	3	2	13	3
344	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	3	14	4	3	3	4	3	13	3

345	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
346	3	4	4	4	2	17	2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4
347	3	3	3	4	2	15	2	2	2	2	2	8	2	3	2	3	4	12	3
348	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
349	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5
350	2	4	4	4	4	18	2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	18	5

Continuación del Anexo 3.

	Empatía						Tangibilidad						SATISFACCIÓN						
	P14	P15	P16	P17			P18	P19	P20	P21			P22	P23	P24	P25	P26		
1	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	14	4	5	2	2	2	3	14	3
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	22	4
3	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	4	4	4	18	4
4	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	5	3	1	3	14	3
6	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	15	3
7	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
8	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
9	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
10	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
12	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	5	2	4	4	4	19	4
14	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
16	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	23	5
22	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	4	4	4	18	4
23	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	20	4
24	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
25	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	15	3
26	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
27	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
29	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
31	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
32	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
33	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
35	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
36	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
37	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
38	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	5	3	3	3	18	4
40	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	4	4	4	18	4
41	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	20	4

42	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
43	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	5	18	4
44	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
45	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
46	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
47	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
48	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
49	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	16	3
50	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
51	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
52	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
53	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	4	5	3	3	18	4
54	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
55	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
56	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	3	17	3
58	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
59	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	3	18	4
60	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
61	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
62	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
63	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
64	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
65	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
66	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
67	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
68	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
69	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	4	3	3	3	16	3
70	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
71	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
72	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	5	5	3	3	19	4
74	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	5	20	4
75	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
76	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
77	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
78	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
79	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
80	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	16	3
81	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
82	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
83	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
84	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	4	3	3	3	16	3
85	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
86	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5

87	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	3	17	3
89	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
90	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
91	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
92	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
93	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
94	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
95	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
96	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
97	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
98	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
99	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
100	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
101	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
102	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
103	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
104	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
105	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
106	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
107	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
108	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
109	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
110	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
111	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
112	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
113	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
114	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
115	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	3	17	3
116	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
117	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
118	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
119	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
120	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
121	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
122	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
123	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	4	3	16	3
124	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
125	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
126	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
127	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	16	3
128	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	14	4	2	2	2	2	2	10	2
129	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	5	5	20	4
130	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	4	4	4	18	4

131	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	20	4	
132	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
133	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	3	5	3	3	17	3
134	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
135	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
136	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
137	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
138	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
139	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	3	16	3
140	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
141	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
142	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
143	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
144	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
145	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
146	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
147	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	16	3
148	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	5	5	20	4
149	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	4	4	4	18	4
150	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	20	4
151	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
152	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	3	3	4	3	16	3
153	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
154	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
155	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
156	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
157	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
158	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
159	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
160	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
161	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
162	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	4	3	16	3
163	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
164	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
165	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
166	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
167	4	4	3	4	15	4	1	2	4	4	11	3	4	2	2	4	4	16	3
168	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	20	4
169	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	3	1	3	10	2
170	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	4	3	3	3	3	16	3
171	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
172	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	2	18	4
173	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
174	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4

175	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
176	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
177	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
178	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
179	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
180	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
181	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
182	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
183	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
184	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	3	17	3
185	5	5	3	4	17	4	2	5	5	4	16	4	2	1	5	1	5	14	3
186	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	4	3	5	4	3	19	4
187	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
188	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
189	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	24	5
190	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
191	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
192	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
193	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
194	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
195	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
196	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
197	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
198	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
199	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
200	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
201	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	3	16	3
202	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
203	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
204	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
205	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
206	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
207	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
208	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
209	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	22	4
210	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
211	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
212	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
213	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
214	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
215	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
216	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
217	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
218	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5

219	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	20	4	
220	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	
221	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	
222	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	5	17	3
223	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
224	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	
225	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	
226	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
227	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
228	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
229	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	
230	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
231	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
232	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
233	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
234	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
235	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
236	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
237	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
238	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
239	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
240	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	5	24	5
241	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
242	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	3	17	3
243	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
244	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	4	21	4
245	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
246	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
247	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
248	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
249	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
250	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
251	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
252	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
253	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
254	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
255	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
256	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
257	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
258	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	3	16	3
259	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
260	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
261	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
262	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4

263	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
264	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
265	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
266	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
267	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4
268	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
269	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
270	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
271	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
272	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	3	17	3
273	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
274	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
275	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
276	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
277	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
278	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
279	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
280	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
281	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
282	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
283	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	3	5	4	21	4
284	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
285	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
286	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
287	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	19	4
288	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
289	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	20	4
290	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4
291	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
292	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
293	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
294	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
295	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
296	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
297	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	5	24	5
298	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
299	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
300	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
301	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
302	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
303	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	22	4
304	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
305	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
306	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	4	23	5

307	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	5	24	5
308	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	21	4
309	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
310	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	15	3
311	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
312	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	3	20	4
313	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
314	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	4	21	4
315	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4
316	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
317	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	5	4	4	17	3
318	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	21	4
319	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	22	4
320	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
321	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	22	4
322	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	5	24	5
323	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	22	4
324	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
325	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	5
326	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	3	20	4
327	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
328	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	3	19	4
329	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
330	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
331	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
332	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	22	4
333	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4
334	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	4	3	3	3	3	16	3
335	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	5	24	5
336	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	23	5
337	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	22	4
338	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	3
339	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	3	20	4
340	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
341	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	4	21	4
342	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4
343	3	4	5	3	15	4	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3
344	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3	2	2	4	4	4	16	3
345	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	3	20	4
346	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	22	4
347	4	2	4	2	12	3	1	5	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15	3
348	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	5	24	5
349	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	5	24	5
350	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	22	4

Anexo 4
Prueba de la Primer Hipótesis Específica

		Confiabilidad			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	1	6	7
	3,00	29	47	24	100
	4,00	6	116	54	176
	5,00	0	1	66	67
Total		35	165	150	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,315 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	171,254	6	,000
Asociación lineal por lineal	69,627	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Anexo 5
Prueba de la Segunda Hipótesis Específica

		Respuesta				Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	0	7	0	7
	3,00	30	45	25	0	100
	4,00	5	2	117	52	176
	5,00	0	0	44	23	67
Total		35	47	193	75	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,409 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	235,272	9	,000
Asociación lineal por lineal	107,769	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Anexo 6
Prueba de la Tercera Hipótesis Específica

		Seguridad			Total
		3,00	4,00	5,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	7	0	7
	3,00	44	56	0	100
	4,00	6	96	74	176
	5,00	6	3	58	67
Total		56	162	132	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,563 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	225,610	6	,000
Asociación lineal por lineal	121,652	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Anexo 7
Prueba de la Cuarta Hipótesis Específica

		Empatía			Total
		3,00	4,00	5,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	7	0	7
	3,00	43	57	0	100
	4,00	3	78	95	176
	5,00	0	25	42	67
Total		46	167	137	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,102 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	197,114	6	,000
Asociación lineal por lineal	109,715	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.

Anexo 8
Prueba de la Quinta Hipótesis Específica

		Tangibilidad			Total
		3,00	4,00	5,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	7	0	7
	3,00	89	3	8	100
	4,00	9	91	76	176
	5,00	0	17	50	67
Total		98	118	134	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,770 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	304,093	6	,000
Asociación lineal por lineal	149,485	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,96.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Anexo 9
Prueba de la Hipótesis General

		Calidad de Servicio			Total
		3,00	4,00	5,00	
Grado de Satisfacción	2,00	0	7	0	7
	3,00	76	24	0	100
	4,00	7	169	0	176
	5,00	0	49	18	67
Total		83	249	18	350

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	285,180 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	268,226	6	,000
Asociación lineal por lineal	151,233	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Anexo 10

Evidencias de la Aplicación del Instrumento



