

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LA PROVISIÓN
DE SERVICIOS PÚBLICOS AGRARIOS EN LOS
PRODUCTORES DE LA IRRIGACIÓN
LA YARADA – TACNA**

TESIS

Presentada por:

BACH. ELEAZAR CRISOLOGO LUPACA ARCE

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

**SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LA PROVISIÓN DE
SERVICIOS PÚBLICOS AGRARIOS EN LOS
PRODUCTORES DE LA IRRIGACIÓN
LA YARADA – TACNA**

**SUSTENTADA Y APROBADA EL 06 DE OCTUBRE DEL 2016, SIENDO
EL JURADO CALIFICADOR:**

PRESIDENTE:



.....
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

SECRETARIO:



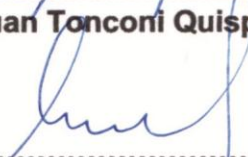
.....
MSc. Virgilio Simón Vildoso Gonzáles

VOCAL:



.....
MSc. Juan Tonconí Quispe

ASESOR:



.....
MSc. Francisco Teodoro Condori Tintaya

DEDICATORIA

*A mis padres por todo el apoyo, esfuerzo y
confianza que han hecho posible la
culminación de mis estudios.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones	8
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo general.....	9
1.6.2 Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1 Hipótesis general.....	10
2.2 Hipótesis específicas	10
2.3 Diagrama de variables.....	11
2.4 Indicadores de las variables	11
2.4.1 Satisfacción	11
2.5 Operacionalización de variables	14
 CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	 17
3.1 Conceptos generales y definiciones	17
3.1.1 Satisfacción del cliente.....	17
3.1.2 Servicios públicos agrarios	23
3.2 Enfoques teóricos- técnico	29
3.2.1 Teorías de la satisfacción	29
3.2.2 Medición de la Satisfacción.....	36
3.3 Marco referencial.....	57
3.3.1 Antecedentes	57
3.3.2 Investigaciones realizadas	59
 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	 62
4.1 Tipo de investigación.....	62
4.1.1 Técnicas y análisis de datos	62

4.2	Población y muestra	63
4.2.1	Localización	63
4.2.2	Unidad de estudio	63
4.2.3	Cuantificación de la muestra	63
4.3	Materiales y métodos	64
4.3.1	Procesamientos estadísticos	64
4.3.2	Presentación de la información	65
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....		66
5.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información	66
5.2	Instrumentos de medición	66
5.2.1	Observación.....	66
5.2.2	Encuestas	67
5.3	Resultados y discusión.....	69
5.3.1	Medir la satisfacción que muestran los productores en torno a cada una de las dimensiones o características valiables de los servicios públicos agrarios provistos.	69
5.3.2	Cuantificar la importancia de cada una de las dimensiones o características sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores.	78
5.3.3	Segmentar a los productores en razón al nivel de satisfacción alcanzado por la prestación de servicios públicos agrarios.	90

CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables utilizadas en la investigación	15
Tabla 2. Construcción del concepto de la satisfacción del cliente	54
Tabla 3. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión elementos tangibles.....	70
Tabla 4. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión fiabilidad	71
Tabla 5. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión capacidad de respuesta.....	72
Tabla 6. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión seguridad.....	73
Tabla 7. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión empatía	73
Tabla 8. Valores obtenidos por cada dimensión	75
Tabla 9. Indicadores de tendencia central obtenidos en torno a la satisfacción	76
Tabla 10. Clasificación de clientes según nivel de satisfacción.....	77
Tabla 11. Nivel de correlación de la satisfacción respecto a las dimensiones analizadas	78

Tabla 12. Indicadores referidos a los años de vinculación del cliente con la empresa	79
Tabla 13. Clasificación de los productores en relación a su antigüedad en la actividad agraria	80
Tabla 14. Análisis de varianza de la satisfacción en relación a años de antigüedad	81
Tabla 15. Pruebas de Tukey y Duncan respecto a la satisfacción y años de experiencia en la actividad agraria	81
Tabla 16. Principal cultivo desarrollado por el productor	82
Tabla 17. Satisfacción media según rubro al cual se dedica el cliente	83
Tabla 18. Tipo de servicio contratado por el cliente	84
Tabla 19. Indicadores de satisfacción según acceso a servicio de capacitación y asistencia técnico productiva	87
Tabla 20. Prueba t de student para diferencia de medias de satisfacción respecto a productores que acceden al servicio de capacitación y asistencia técnico productiva	88
Tabla 21. Indicadores de satisfacción según acceso a servicios registrales	88
Tabla 22. Prueba t de student para diferencia de medias de satisfacción respecto a clientes que acceden o no al servicio online	89

Tabla 23. Pruebas de KMO y Bartlett para determinar la viabilidad de usar análisis factorial.....	91
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de variables propuesta para la investigación	11
Figura 1. Expectativas del nivel de servicio	30
Figura 3. Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio	31
Figura 4. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry	41
Figura 5. Modelo ampliado de la calidad de servicio	44
Figura 6. Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	46
Figura 7. Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	49
Figura 8. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI10	52
Figura 9. Segmentación a partir del análisis factorial	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	114
Anexo 2. Base de datos.....	116
Anexo 3. Resultados generados en el SPSS	122

RESUMEN

La presente investigación denominada SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LA PROVISIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS AGRARIOS EN LOS PRODUCTORES DE LA IRRIGACIÓN LA YARADA – TACNA fue formulada con el propósito de determinar y conocer los niveles de satisfacción que los agricultores demuestran respecto a la prestación de servicios públicos por diversas entidades en la zona de La Yarada. La investigación de tipo descriptiva transversal fue desarrollada en base de una encuesta aplicada a 110 productores de los 9 sectores de La Yarada. En base a esto se determinó un valor promedio de 3,1023; lo que implica un nivel de satisfacción regular o medio; de igual modo se determinó a la capacidad de respuesta como la dimensión con mejor desempeño entre las entidades públicas; formulando luego una clasificación de los productores en base a un análisis factorial que nos indica las prioridades para cada grupo.

Palabras clave: satisfacción, La Yarada, servicios públicos, productor.

ABSTRACT

The present investigation called SATISFACTION PERCEIVED BY THE PROVISION OF AGRICULTURAL PUBLIC SERVICES IN THE PRODUCERS OF THE LA YARADA - TACNA IRRIGATION was formulated with the purpose of determining and knowing the levels of satisfaction of the farmers demonstrating regarding the provision of public services by various entities In the area of La Yarada. The transversal descriptive research was developed based on a survey applied to 110 producers of the 9 sectors of La Yarada. Based on this, an average value of 3,1023 was determined; This implies a level of regular or average satisfaction; Likewise, the response capacity was determined as the dimension with the best performance among public entities; Then formulating a classification of producers based on a factor analysis that does not indicate the priorities for each group.

Key words: *satisfaction, La Yarada, public services, producer.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Satisfacción percibida por la provisión de servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna”, misma que es sometida a consideración, planteó como finalidad conocer la percepción que los agricultores de dicha zona expresan respecto a cómo las entidades públicas proveen los servicios públicos que funcionalmente desarrollan.

Este trabajo se halla distribuido a lo largo de cinco capítulos en que dividimos este documento, estructurados en razón a los esquemas de redacción científica existentes, pero a la par permitiendo desarrollar el análisis de la forma más certera posible.

En el primero de estos cinco capítulos, referido al planteamiento y formulación del problema nos expone una serie de hechos en donde se amplía el problema observado y las razones que dieron lugar a la generación de este documento.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se formula la descripción de los objetivos y las hipótesis y variables. Cabe citar que el propósito de la investigación es determinar la satisfacción percibida por la provisión de

servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna.

El capítulo tres se halla referido al marco teórico-conceptual, allí se procedió a recopilar información que nos permite fortalecer la labor de análisis y estudio para el desarrollo de la investigación.

El capítulo cuarto reposa sobre la base del marco metodológico particular que ha de desarrollarse. Así se determinó el tipo de investigación, los métodos y técnicas que nos permitieron obtener los datos, los mismos que fueron obtenidos por una encuesta, cuya información fue procesada utilizando indicadores como la media aritmética, la distribución de frecuencias, la prueba estadística t de student y el análisis factorial.

En el último capítulo, el quinto, exhibimos los resultados y discusiones generados a partir de la aplicación de los instrumentos predefinidos, permitiendo caracterizar satisfacción alcanzada y los elementos que inciden en esta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Por muchos años, el Ministerio de Agricultura definía sus principales servicios agrarios como: sanidad agraria, titulación y resolución de conflictos, información de precios y mercados, asistencia técnica, capacitación, investigación y crédito. El principal canal de provisión de estos servicios fueron los programas y organismos descentralizados, así como las direcciones regionales agrarias y su respectiva red de agencias agrarias a nivel nacional.

Se conoce también que la irrigación La Yarada es un sector productivo del valle del Caplina, que se ubica en la parte más meridional de la cuenca del río Caplina del extremo sur del Perú, entre las coordenadas 15°17' y 18° 18' de la latitud Sur y 69° 28' y 71°23' de la latitud Oeste, en la Región Costa. En cuanto a su extensión (Resolución Suprema N° 0211-76-AG/DRAG/AR, del 02 Setiembre de 1976) abarca un área total de 52 000 ha. Los sectores que abarca son: el Asentamiento 4, el Asentamiento

5 y 6, Los Olivos, Las Palmeras, Cooperativa 60, Los Palos, Asentamiento 28 de agosto, Juan Velasco Alvarado, La Esperanza.

Las Pampas de La Yarada y Hospicio es una zona principalmente agrícola que se abastece de agua subterránea, y cuya extracción corresponde al Acuífero del mismo nombre, éste se ubica en la parte inferior de la cuenca del río Caplina, que forma parte del Sistema Hidrográfico del Océano Pacífico, constituyendo un gran reservorio de aguas subterráneas formado por procesos tectónicos y sedimentarios conformando una fosa tectónica de 560 km² aproximadamente de superficie y varios cientos de metros de profundidad y constituido por multicapas en el cual se ha determinado dos acuíferos productores, del cual sólo se conocen las características del acuífero superficial (libre). Estudios preliminares han determinado que tiene su fuente de alimentación en las infiltraciones del río Caplina, Vilavilani, quebrada Cauñani, quebradas Viñani y Escritos entre los principales.

A la fecha se estima que 90 pozos subterráneos abastecen una superficie ocupada de 5 896,68 ha y a una superficie cultivada de 4 974,29 ha; determinándose sin embargo que otras más de 6 000 ha funciona de manera ilegal (Gobierno Regional de Tacna, 2003).

A lo largo de las tres últimas décadas, el sector agrario a nivel nacional, regional y a nivel de La Yarada, ha sufrido cambios

sustanciales que han configurado un nuevo escenario en el que predomina la pequeña propiedad (el 84% de los agricultores poseen menos de 5 ha), y se puede evidenciar en torno a la Dirección de Agricultura y otras instancias sectoriales: la ausencia de una adecuada organización, escasa disponibilidad de personal técnico capacitado con experiencia y remuneración adecuadas, débil disposición de equipos, maquinarias, etc.

Esto evidentemente confluye sobre la provisión de los servicios públicos agrarios en la irrigación La Yarada.

En razón a todo lo anterior, nos planteamos las siguientes preguntas:

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la satisfacción percibida por la provisión de servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna durante el año 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué niveles de la satisfacción muestran los productores en torno a cada una de las dimensiones o características valiables de los servicios públicos agrarios provistos?

- ¿Cuál es la importancia de cada una de las dimensiones o características sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores?
- ¿Qué segmentos o grupos de productores se pueden constituir en razón al nivel de satisfacción alcanzado por la prestación de servicios públicos agrarios?

1.3 Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se propone:

Espacio geográfico: El espacio geográfico materia de análisis fue la irrigación La Yarada.

Sujetos de observación: los sujetos o unidades de observación fueron los productores formales ubicados en el espacio geográfico analizado.

Tiempo: La información presentada se encuentra referida a la data proporcionada por los sujetos de observación en el lapso de tiempo comprendido entre el 23 de enero y el 15 de febrero del 2015.

1.4 Justificación de la investigación

El desarrollo del trabajo tiene una amplia justificación sustentada en la relevancia social que genera, las implicancias prácticas y el valor teórico que el documento pretende generar:

Relevancia social: Los resultados y conclusiones obtenidos en esta investigación, pueden generalizarse para los productores instalados en toda la irrigación, para así conocer el nivel de satisfacción de los productores de los distintos sectores que lo conforman y con ello retroalimentar el proceso de provisión de los servicios públicos agrarios procurando la mejora en el mismo. Por ello este estudio tiene una relevancia social que justifica su desarrollo.

Implicaciones prácticas: Los resultados de la investigación tienen un uso práctico al permitir la mejora en las políticas y acciones implementadas por las entidades comprometidas en la provisión de los servicios públicos agrarios de la zona.

Valor teórico: La validación del resultado en otros sectores similares y en otras latitudes podría plantear la posibilidad de positivizar o internalizar un saber teórico formal.

Utilidad metodológica: los resultados del trabajo proponen la imple-

mentación de una metodología que validada puede extenderse a casos similares.

1.5 Limitaciones

En cuanto a lo planteado y por las condiciones de investigación se plantean las siguientes limitaciones:

Limitaciones de tiempo: dada la condición básicamente transversal de la investigación, los resultados obtenidos se ajustan exclusivamente al período de tiempo evaluado.

Limitaciones de espacio o territorio: Para la delimitación de la irrigación La Yarada (espacio geográfico de análisis) se tomó como referencia establecida la información oficial de las áreas agrícolas en producción, obtenida de la Dirección Regional de Agricultura de Tacna además del Proyecto Especial Tacna.

Limitaciones de recursos: El estudio al ser financiado enteramente por el proponente asumió un presupuesto limitado pero procurando no incidir con ello en el resultado final de la investigación.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la satisfacción percibida por la provisión de servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna durante el año 2015.

1.6.2 Objetivos específicos

- Medir la satisfacción que muestran los productores en torno a cada una de las dimensiones o características valiables de los servicios públicos agrarios provistos.
- Cuantificar la importancia de cada una de las dimensiones o características sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores.
- Segmentar a los productores en razón al nivel de satisfacción alcanzado por la prestación de servicios públicos agrarios.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis generales y específicas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una baja satisfacción percibida por la provisión de servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna durante el año 2015.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una baja satisfacción que muestran los productores en torno a cada una de las dimensiones o características valiables de los servicios públicos agrarios provistos.
- Todas las dimensiones o características planteadas influyen sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores.
- Más del 50% de los productores exhiben bajos niveles de satisfacción por la prestación de servicios públicos agrarios.

2.2 Diagrama de variables

Considerando la siguiente variable:

Y = Satisfacción percibida por el productor

Planteamos entonces:

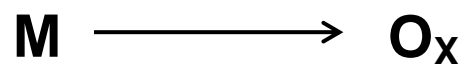


Figura 1. Diagrama de variables propuesta para la investigación

Fuente: (Hernandez E. , 2006)

Dónde:

M = muestra asumida

O_x = Es el valor observado para la variable (a nivel muestral)

2.3 Indicadores de las variables

Para cuantificar las variables descritas se recurrió al uso de los indicadores siguientes:

2.3.1 Satisfacción

Se evaluará la satisfacción (usando el método Servqual y recurriendo al uso de la escala de Likert) en torno a aspectos como:

Dimensión 01: Elementos Tangibles

Esto es las condiciones de instalación y equipos disponibles en la entidad a cargo de la provisión del servicio.

- Las entidades tienen equipos modernos.
- Las instalaciones de las entidades lucen atractivas.
- Los empleados tienen el equipamiento deseado.
- Los materiales asociados con la provisión del servicio son útiles a la vista.

Dimensión 02: Fiabilidad

Entendida como la capacidad de asumir compromisos y cumplirlos con interés; además de enfrentar y corregir los errores cometidos.

- Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.
- Cuando un productor tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo.
- La entidad lleva un registro y documentación de sus errores.
- La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee.

Dimensión 03: Capacidad de respuesta

Comprende las condiciones de la entidad para dar un servicio a

tiempo, la disposición de ayuda y el ambiente de confianza entre el productor y la entidad.

- Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los productores.
- Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los productores.
- Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los productores.
- El comportamiento de los empleados siempre genera confianza.

Dimensión 04: Seguridad

Implica la consistencia del servicio, la preparación del personal y la atención individualizada al productor.

- Los productores se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad.
- Los empleados son consistentemente amables con los productores.
- Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta.
- La entidad ofrece una atención individual a los productores.

Dimensión 05: Empatía

Que comprende los horarios asequibles, la calidad de atención y la preocupación permanente por los intereses del productor.

- La entidad ofrece horarios convenientes para los productores.
- La empresa mantiene empleados que dan a los productores una buena atención.
- La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los productores.
- Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad.

2.4 Operacionalización de variables

Tomando todo lo anterior podemos operacionalizar las variables, tal cual lo vemos en el tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de variables utilizadas en la investigación

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Satisfacción percibida sobre la provisión de servicios públicos agrarios	Es un proceso integral que evalúa la sensación y percepción que el productor agrario obtiene del servicio público que se le brinda.	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Las entidades tienen equipos modernos • Las instalaciones de las entidades lucen atractivas • Los empleados tienen el equipamiento deseado • Los materiales asociados con la provisión del servicio son útiles a la vista
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple • Cuando un productor tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo • La entidad lleva un registro y documentación de sus errores • La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los productores • Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los productores • Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los productores

(Continúa Tabla 1)

(Sigue Tabla 1)

	<ul style="list-style-type: none">• El comportamiento de los empleados siempre genera confianza
Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Los productores se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad.• Los empleados son consistentemente amables con los productores.• Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta• La entidad ofrece una atención individual a los productores
Empatía	<ul style="list-style-type: none">• La entidad ofrece horarios convenientes para los productores.• La empresa mantiene empleados que dan a los productores una buena atención.• La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los productores.• Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad.

Elaboración Propia

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Conceptos generales y definiciones

3.1.1 Satisfacción del cliente

Asumiendo que el productor es el destinatario de los servicios públicos analizados estimamos al mismo como el cliente o elemento central de la evaluación propuesta.

No existe a la fecha conceptualización específica de la satisfacción de productores sobre servicios públicos, por lo cual tomaremos la definición que existe de manera general, la cual se halla referida a la satisfacción del cliente.

A priori, se puede establecer que satisfacción proviene del latín satisfactio, esto es el alcanzar el gozo por algo. (Lexicoon, 2015) específica que es el estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. Cuando la satisfacción acompaña a la

seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito.

Esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental. La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción. No se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario estar satisfechos para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento.

(Howard & Sheth, 1969) con esa premisa proponen que la satisfacción del cliente es el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Propone ciertas variaciones en torno a este balance expost de ingreso/recompensa propuesto por Howard y Sheth, (Hunt, 1977) quien determina que la satisfacción del cliente implica una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas; reemplazando como notamos el input ingresos por las expectativas.

(Oliver & Bearden, 1983) enfatizan que este análisis es un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Por otro lado, (Churchill & Surprenant, 1982) proponen que la satisfacción no puede analizarse en torno a un solo bien sino asociarse como la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

(Swan, Trawick, & Carroll, 1982) asumen que este juicio evaluativo o cognitivo analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

A lo anterior, (Westbrook & Reilly, 1983) enfatizan en la condición emocional de la respuesta causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Resaltan también (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987) quienes profundizan más su investigación en la sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso. Énfasis también reseñado por (Tse & Wilson, 1988) al analizar la respuesta del consumidor a la

evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

Concuerda con ellos (Kotler, 1996) define a esta como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Establecemos aquí un primer acercamiento mensurable al concepto de satisfacción; esto es las diferencias entre lo esperado y lo finalmente alcanzado, particularmente en el proceso relacional del cliente con nuestros productos o servicios ofrecidos.

Las mayores discrepancias generadas surgen entonces a definir cuál es el mejor momento para formular dicho análisis (Westbrook & Oliver, 1991) establecen que dicho juicio evaluativo es posterior a la selección de una compra específica.

(Bachelet, 1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la totalidad de la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Al respecto, (Mano & Oliver, 1993) plantean que esta respuesta del consumidor es promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) sugirieron una operacionalización respecto a la satisfacción del cliente asumiendo que esta es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

(Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994) plantean por su parte que es la respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Ya proponen una definición más concreta (Jones & Sasser, 1995) quienes definieron la satisfacción del cliente en base a cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

(Ostrom & Iacobucci, 1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de (Johnson, Michel, & Fornell, 1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por

los clientes (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Everitt Bryant, 1996). De manera muy similar se han desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) respectivamente.

Como se puede ver, revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

3.1.2 Servicios públicos agrarios

En su acepción más general, el servicio público es prestado por una entidad, usualmente perteneciente al Estado o que es parte de este, con

el propósito de alcanzar el bienestar general de la sociedad y de sus miembros.

Sin embargo, son muchas las maneras de entender lo que es un bien o un servicio público; desde el desarrollado por (Steiner, 1971) quien define un bien público como el vector de diferencias entre los bienes y servicios que la economía está motivada a pagar y que esperan obtener con la intervención del gobierno.

Otro enfoque responde a las investigaciones realizadas por (Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, 1954) (Samuelson, *Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure*, 1955) y (Musgrave, 1959) en el campo de la hacienda pública desde la década de los años cincuenta. Para ellos, la definición del bien público no se centra en cómo se suministra (es decir, si se puede recurrir al presupuesto público para su provisión), sino que atiende al hecho de que tipo de bien es. Así pues, existe la convicción generalmente aceptada por todo el cuerpo teórico de esta disciplina de que existen unas características genéricas que definen un bien público. Así se entiende que un bien es público cuando cumple las tres siguientes caracterizaciones del mismo: (i) Se trata de un bien de oferta conjunta o consumo colectivo, (ii) No se puede aplicar el principio de exclusión a los mismos y (iii) Puede generar efectos externos.

Asumiremos para esta investigación este último enfoque, estructurando con ello la idea que los servicios públicos agrarios se encontrarían definidos como los servicios ofrecidos de manera colectiva a los productores del país, sin caracteres excluyentes y con potencialidad de generar efectos externos o exógenos.

Los servicios que brindan las entidades de nivel nacional del sector público agrario son de una gran diversidad y responden a la multiplicidad de funciones y competencias recibidas desde su creación. La definición de los servicios de cada una de estas entidades está dada por su respectivo marco normativo, por las estrategias de implementación de su misión institucional y por las prioridades asignadas a sus distintas funciones institucionales por parte de los funcionarios responsables.

Cabe precisar adicionalmente que no existen definiciones oficiales de lo que constituye la oferta de servicios que realizan las diversas entidades del sector público agrario a nivel nacional. Esto se debe a diversos factores, entre ellos: (a) la diversidad de interpretaciones de lo que constituye un servicio público; (b) el uso no distintivo que se hace de conceptos como actividades, servicios y productos; (c) las diversas maneras que existen de agrupar servicios similares; y (d) la falta de organización de las tareas institucionales alrededor del concepto de provisión de servicios.

En algunas entidades sectoriales, los servicios públicos agrarios son entendidos como aquellos que cuentan con una definición técnica a través de los TUPA (textos únicos de procedimientos administrativos), mientras que en otros casos fueron considerados de manera más amplia como los componentes no tangibles del proceso de producción-transformación-comercialización, que añaden valor agregado a los productos y que permiten viabilizar los procesos productivos (Pomareda, Servicios para la Competitividad en la Agricultura y el Desarrollo, 2001).

Para efectos del presente trabajo, entenderemos los servicios del sector público agrario como el conjunto de intervenciones priorizadas por parte de una o más entidades del sector, o niveles de gobierno, orientados a la generación de determinados resultados o productos y a la satisfacción de necesidades de los ciudadanos o usuarios.

Así tenemos:

3.1.2.1 Servicios Públicos Agrarios orientados al desarrollo de capacidades productivas

- Capacitación y asistencia técnico-productiva.
- Información agraria.
- Provisión de insumos para la producción.
- Otros servicios para la producción.

3.1.2.2 Servicios Públicos Agrarios orientados al desarrollo de capacidades organizacionales y de negocios

- Capacitación y asesoría empresarial y de negocios.
- Desarrollo de mercados.
- Información agraria.

3.1.2.3 Servicios Públicos Agrarios orientados al financiamiento agrario

- Financiamiento agropecuario.
- Asesoría financiera.

3.1.2.4 Servicios Públicos Agrarios orientados a la innovación y transferencia tecnológica

- Investigación agraria.
- Capacitación y transferencia de tecnología agraria.
- Información.

3.1.2.5 Servicios Públicos Agrarios orientados al manejo y conservación de recursos naturales

- Manejo de recursos naturales.
- Capacitación y asesoría organizacional para el manejo y conservación

de RRNN.

- Información.

3.1.2.6 Servicios Públicos Agrarios orientados al ordenamiento y control de actividades agrarias

- Entrega de autorizaciones y certificados.
- Evaluación y control.
- Servicios registrales.
- Resolución de conflictos.

3.1.2.7 Servicios Públicos Agrarios orientados a la Infraestructura agraria

- Provisión de infraestructura.
- Capacitación.

3.1.2.8 Servicios Públicos Agrarios orientados a la Sanidad agraria

- Capacitación y sensibilización.
- Entrega de autorizaciones y certificados.
- Evaluación y control.
- Servicios registrales.
- Información.

3.2 Enfoques teóricos- técnico

3.2.1 Teorías de la satisfacción

Existe una multiplicidad de teorías relativas al desempeño de la satisfacción del cliente, procuraremos dar una revisión a las más importantes; los que englobamos en cinco grandes grupos:

- Teoría de las brechas
- Teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa
- La satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada
- Satisfacción del cliente a escala particular o desagregada
- Satisfacción del cliente a nivel de mercado o agregada

Se revisa cada una de ellas:

3.2.1.1 La teoría de las brechas

Conocida también como la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados.

Respecto a las expectativas, (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988) sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto

dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

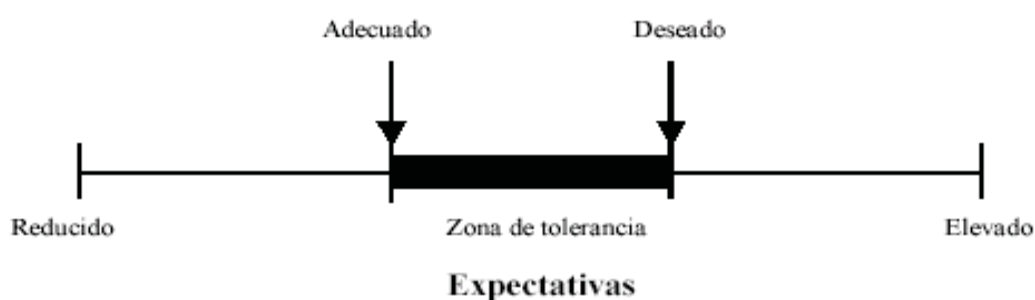


Figura 2. Expectativas del nivel de servicio

Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

Posteriormente (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una zona de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio deseado o adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado

el concepto de aceptable en parte en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia (como se puede apreciar en la figura 2).

Se reseña también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, y por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado. (Ver figura 3)



Figura 3. Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio

Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

3.2.1.2 La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa

La mayor parte de los modelos de satisfacción del cliente suponían una relación lineal entre varias causas, como las disconformidades de las expectativas, con la reacción del cliente respecto al producto o servicio.

Sin embargo, (Oliva, Bearden, & Oliver, 1995) pusieron de manifiesto la implicación del cliente con un producto o servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente.

Los autores sugirieron las suposiciones tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que tienen una implicación baja con el producto o servicio.

Por el contrario, para los clientes con elevados niveles de implicación con el producto o servicio la relación se convierte en “pegajosa”. Es decir, los consumidores no cambian sus preferencias respecto al producto o servicio siempre que el desempeño de este se encuentre dentro de un determinado rango. En cambio, si el desempeño percibido baja hasta determinado nivel, se alcanza un instante en el que el cliente cambia el producto o servicio por otro de la competencia. Posteriormente, una vez producido el cambio a la competencia, el cliente no vuelve a comprar el producto o servicio original hasta que no encuentra una gran ventaja al

realizar este cambio.

3.2.1.3 La satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada

(Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) sugirieron que había dos conceptos distintos en la literatura relativa a la satisfacción del cliente, la satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada.

La satisfacción específica de una transacción, o transaccional, se centra en las respuestas del cliente a una transacción en particular de un producto o servicio, mientras que la satisfacción agregada describe la experiencia total de consumo con un producto o servicio. (Anderson & Fornell, A Customer Satisfaction Research Prospectus, 1993) (Boulding, Staelin, Kalra, & Zeithman, 1993).

Respecto a la satisfacción específica de una transacción no existe un acuerdo general entre los distintos autores. (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988) sugieren que la calidad de servicio percibida es un antecedente a la satisfacción específica de una transacción, mientras que (Bitner, 1990) y (Bolton & Drew, 1991) creen que la satisfacción específica de una transacción es un antecedente de la calidad de servicio percibida.

Asimismo, como resaltan (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) el

hecho de que las sociedades tengan una necesidad práctica de conocer la satisfacción del cliente para las transacciones que realizan, no ha contribuido al desarrollo de teorías generales empíricas y modelos de la satisfacción del cliente agregada. Sin embargo, sugieren abordar la satisfacción del cliente al nivel de mercado o de forma agregada, lo que solucionaría problemas a la hora de conciliar las variaciones que se producen al realizar estudios de satisfacción a escala particular.

3.2.1.4 Satisfacción del cliente a escala particular o desagregada

Por otro lado, existe una gran cantidad de artículos relativos a la satisfacción del cliente con distintos servicios o productos modelada de forma desagregada, es decir, tratada de forma particular (Yi, 1990). Estos estudios de la satisfacción desagregada muestran el alcance del comportamiento humano.

En cualquier caso, (Yi, 1990) y (Anderson & Sullivan, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, 1993) han puesto de manifiesto problemas con la generalización de los resultados empíricos de estos estudios. (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) proclaman que las actitudes y el comportamiento de las personas pueden ser tan únicos que no se puede determinar una generalización fiable a partir de estudios a escala personal.

Como solución a este problema, sugirieron la agregación de la satisfacción particular para producir una satisfacción del cliente a nivel de mercado.

3.2.1.5 Satisfacción del cliente al nivel de mercado o agregada

La satisfacción del cliente al nivel de mercado se define como la agregación de la satisfacción de todos aquellos clientes que compran y consumen un producto en particular.

Podemos decir que hasta el momento los estudios y trabajos al respecto de la satisfacción agregada son escasos y no puede compararse su número con los relativos a la satisfacción desagregada.

Respecto a la satisfacción agregada, (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) pusieron de manifiesto que la agregación de las respuestas individuales del cliente sirve para mejorar el poder de la medida de la satisfacción, debido a que se reduce el error en la medición de las variables que influyen en esta, e incrementan la verificación de las relaciones existentes entre estas variables. Sugirieron que la agregación podría a su vez incrementar la sensibilidad a la hora de detectar la relación existente entre las actitudes de los clientes y su consecuente comportamiento de compra.

Los autores inciden en que la satisfacción agregada o al nivel de mercado se ha detectado que es razonablemente estable a lo largo del tiempo (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995).

Las expectativas de desempeño por parte del mercado tienen una gran parte de componente racional y parecen adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

(Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) identificaron tres antecedentes de su modelado de mercado: desempeño (calidad del producto o servicio percibida en relación con el precio de este), expectativas (actitudes o creencias sobre el grado de desempeño del producto o servicio) y disconformidades (grado en el que el desempeño percibido confirma las expectativas de desempeño). También sugirieron que las disconformidades tienen un papel principal a la hora de realizar un desarrollo de modelos transaccionales de la satisfacción del cliente.

3.2.2 Medición de la Satisfacción

Para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo.

Sin embargo, muchas de estas mediciones se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados. En particular,

las mediciones no están diseñadas por lo general para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y así puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones (Fornell, Ittner, & Larcker, 1995).

Se trata a continuación algunos de estos métodos empleados para la medición de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

3.2.2.1 El análisis “Top Box” o “Bottom Box”

Las encuestas sometidas al análisis “Top Box” o “Bottom Box” son aquellas donde el encuestado marca una casilla con un número reducido de opciones para cada una de las cuestiones que componen la encuesta. Este tipo de encuestas tienen algunas limitaciones que pasamos a comentar a continuación.

El pequeño número de puntos dentro de la escala de valoración produce un error significativo en los índices. Esto hace que pequeños cambios en la satisfacción del cliente sean difíciles de detectar y seguir (Fornell, Ittner, & Larcker, 1995).

Cuando se contesta este tipo de encuestas es raro que los encuestados contesten usando los valores extremos, es decir, si una cuestión tiene como opciones de respuesta los valores de 1 a 5, las

respuestas 1 y 5 raramente se usarán por parte de los encuestados. Este hecho, reduce de manera efectiva la escala usable a tres valores y normalmente la media de los resultados se encuentra en el rango de 3 a 4.

Existe por parte de los investigadores de esta materia, una tendencia a la hora de analizar los resultados de este tipo de encuestas, consistente en unir los dos valores superiores de la escala empleada (análisis “Top Box”), que normalmente se consideran como la excelencia y una buena consideración respecto a la cuestión dada y usar esta agregación de los valores para expresar el porcentaje de clientes que eligen estas opciones que se toman como los clientes que se encuentran satisfechos. Este análisis además de realizar una simplificación del concepto de satisfacción del cliente, reduce la sensibilidad del análisis cuando se trata de detectar las variaciones en los clientes cuya opinión pasa de valores buenos a excelentes o viceversa.

3.2.2.2 El método SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los

servicios y se comenta aquí ya que el estudio de (Homburg & Rudolph, 2001) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial.

El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización.

El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos.

El desarrollo del “Modelo de los Cinco Gaps” se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de

empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del citado estudio es el modelo representado en la Figura 4 en el que pueden verse los cinco gaps o brechas identificadas por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio y que puede resumirse de la forma siguiente: Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988).

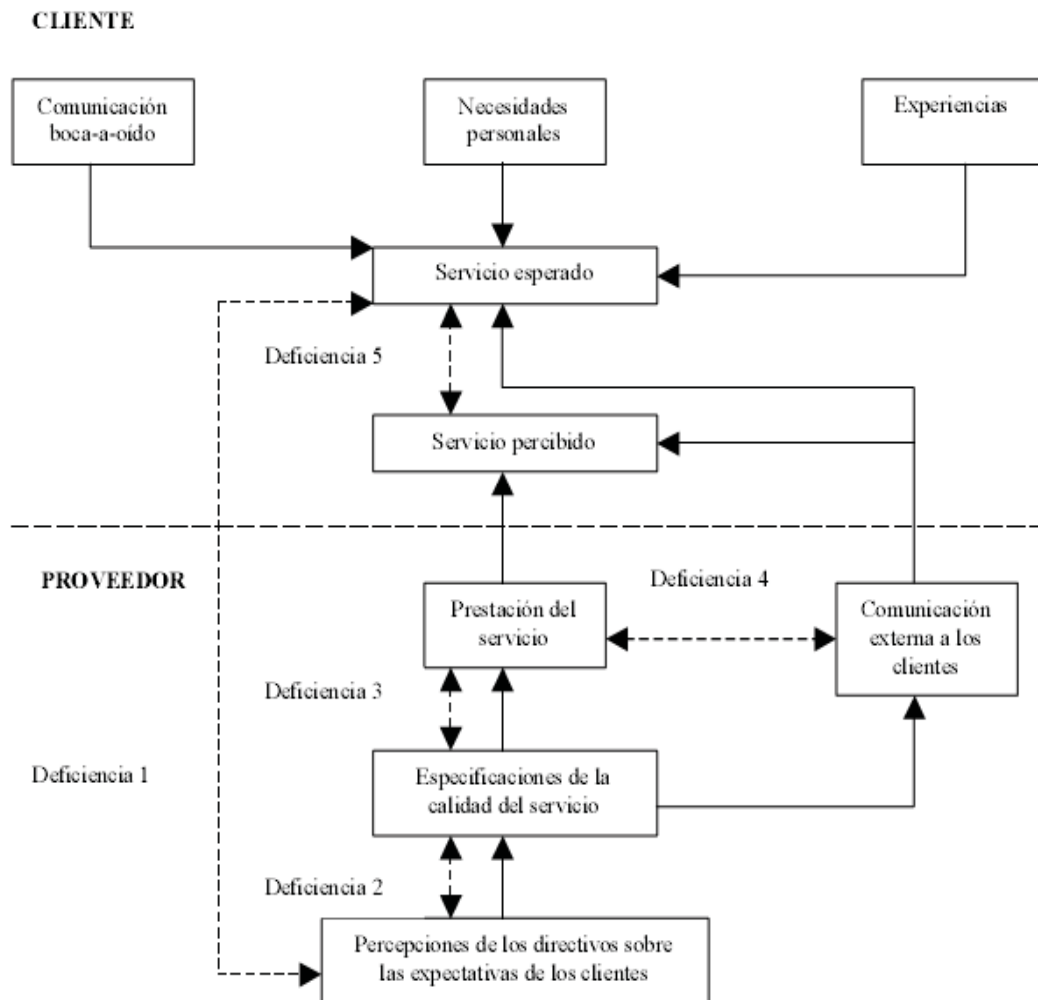


Figura 4. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (Parasuraman a Zeimthaml & Berry, 1985):

- Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores como puede verse en la ecuación siguiente, y que constituye, según los autores del estudio, el único patrón a emplear para la medida de la calidad del servicio (Parasuraman a Zeimthaml & Berry, 1985).

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f (\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

De donde podemos deducir que para reducir la discrepancia 5, empleada en la medición de la calidad del servicio, deben disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerse estas en el nivel más bajo posible.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias que son origen de una prestación de servicio de ausencia de calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigan sus causas con el fin de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer calidad. Las principales razones que los autores esgrimen que conducen a las organizaciones hacia los estados de ausencia de calidad descritos con anterioridad, son las siguientes para cada una de las deficiencias anteriores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993):

- Deficiencia 1: factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos en la cadena de mando.
- Deficiencia 2: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.
- Deficiencia 3: ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en

equipo.

- **Deficiencia 4:** deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

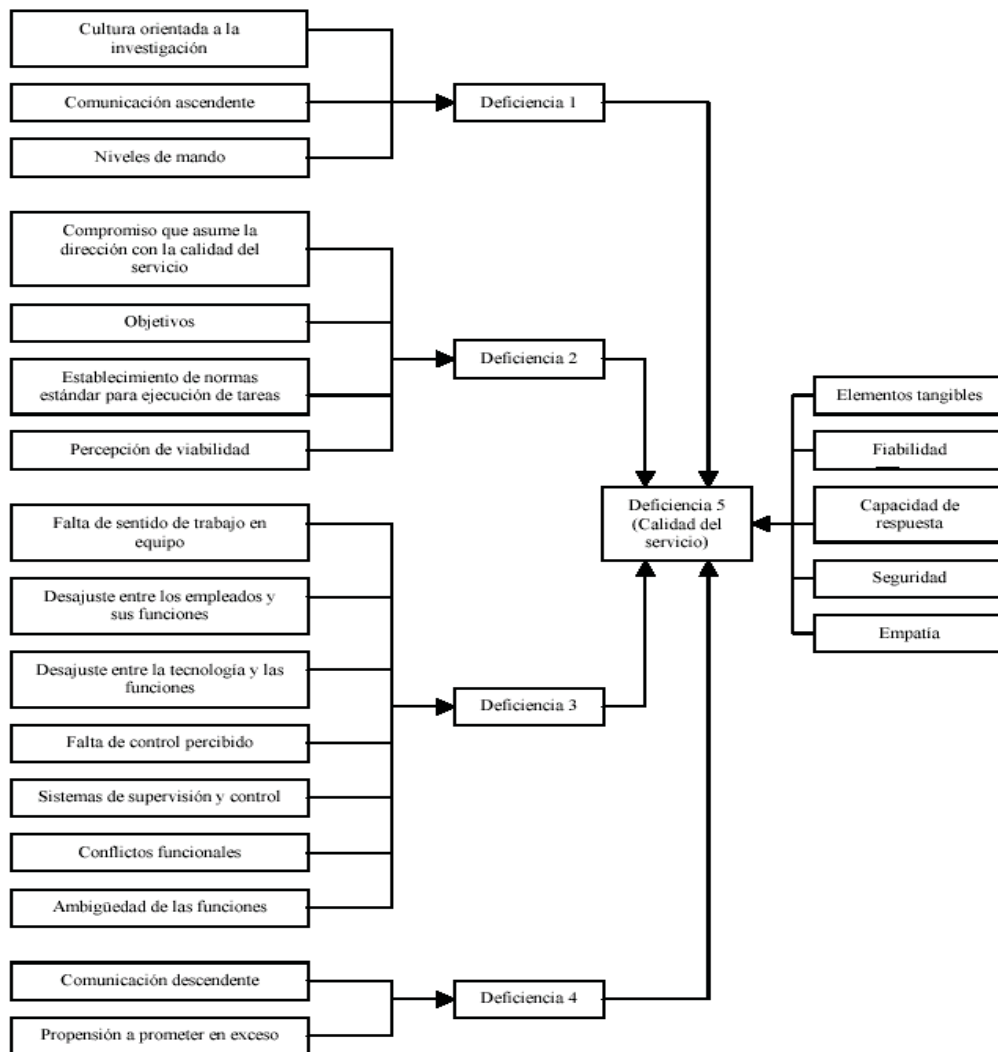


Figura 5. Modelo ampliado de la calidad de servicio
Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

Los autores, en un posterior estudio (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988), realizaron modificaciones a su modelo para convertirlo en el llamado Modelo Ampliado de la Calidad de Servicio en el que se identificaban distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) son el resultado de las cuatro deficiencias anteriores que existen en la organización. Tal y como se muestra en la Figura 4, los clientes tienen expectativas y percepciones de la Deficiencia 5 en las cinco dimensiones. A su vez, cada una de las cuatro deficiencias de la organización (Deficiencias 1-4) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia en particular.

Finalmente, los autores proponen contrastar y evaluar la validez de este modelo ampliado mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”.

A partir de este modelo, (Parasuraman a Zeimthal & Berry, 1988) desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente,

todos los comentarios hechos por los consumidores en este estudio podían incluirse dentro de alguna de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dichas categorías. A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Dichas dimensiones se enumeran a continuación y pueden verse en la figura 6.

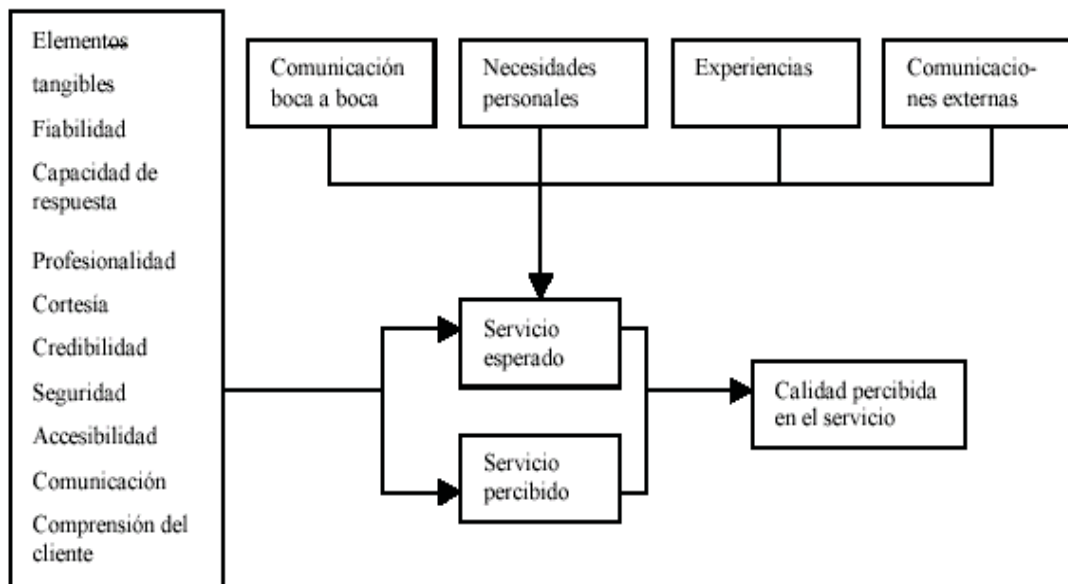


Figura 6. Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio
Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

- 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 para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- Compresión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Posteriormente, en 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez

dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y, por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada). Por tanto, las dimensiones resultantes (Ver figura 7), fueron las siguientes:

- (i) Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- (ii) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- (iii) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- (iv) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- (v) Empatía: muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios

de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

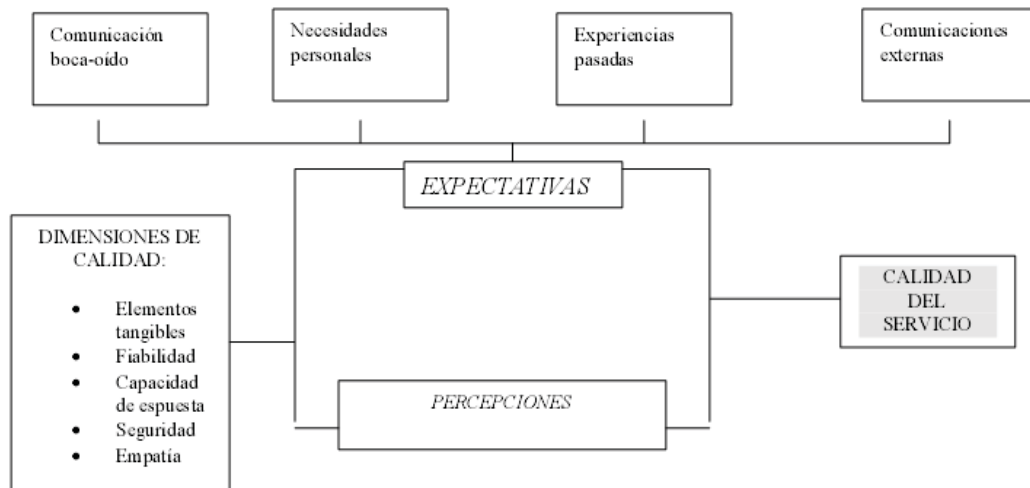


Figura 7. Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un servicio puro sino un conjunto que mezcla productos y servicios como un todo.

Es necesario añadir, que pese a la gran importancia adquirida por la escala SERVQUAL y su uso ampliamente extendido en lo relativo a la calidad de los servicios, esta escala de medición ha sido objeto de diversas críticas relativas al concepto y la medición de la calidad.

Las dos metodologías comentadas hasta el momento presentan varios problemas. Siendo el más importante de estos problemas el hecho de que presentan fallos a la hora de proporcionar las causas internas que determinan la satisfacción del cliente y que tienen una mayor influencia al realizar la compra, al volver a comprar o la tolerancia del cliente respecto a cambios en el precio y que proporcionan unos mayores ingresos al suministrador del producto o servicio.

3.2.2.3 La metodología del National Quality Research Center

La metodología que comentaremos a continuación fue creada por el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica.

Dicha metodología se basa en un modelo econométrico que fue creado para su uso en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) en 1989 y se empleó posteriormente para la creación del American Customer Satisfaction Index (ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano) en 1994 entre otros índices nacionales de la satisfacción del cliente.

El modelo básico creado por el NQRC consiste en un sistema de ecuaciones que describen las relaciones entre seis constructos que son la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la

satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y las quejas del cliente. Cada uno de estos constructos se mide usando varias cuestiones dentro de una misma encuesta para incrementar la precisión de la medición. Cada una de las cuestiones tiene la opción de ser respondida usando una escala de diez puntos para mejorar la fiabilidad y reducir el error en los índices. Esto también incrementa la posibilidad de detectar cambios que pueden perderse si se usa una escala con menor número de puntos.

Los datos obtenidos en los cuestionarios se analizan usando una modificación registrada del modelado mediante Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares) para obtener el índice de satisfacción del cliente (Fornell, Ittner, & Larcker, 1995).

Los creadores de este índice comentan que el índice tiene una gran correlación con la intención de recompra, la tolerancia al cambio de precios por parte de los clientes; y, por consiguiente, con el rendimiento económico de la sociedad, debido a los pesos dados a las cuestiones tales como la satisfacción global, la confirmación de las expectativas de compra y la comparación con el ideal de compra (Fornell, Ittner, & Larcker, 1995).

El índice se desarrolló para poder superar las deficiencias a la hora de establecer relaciones entre las mejoras en la calidad con los cambios en

el rendimiento financiero de las organizaciones.

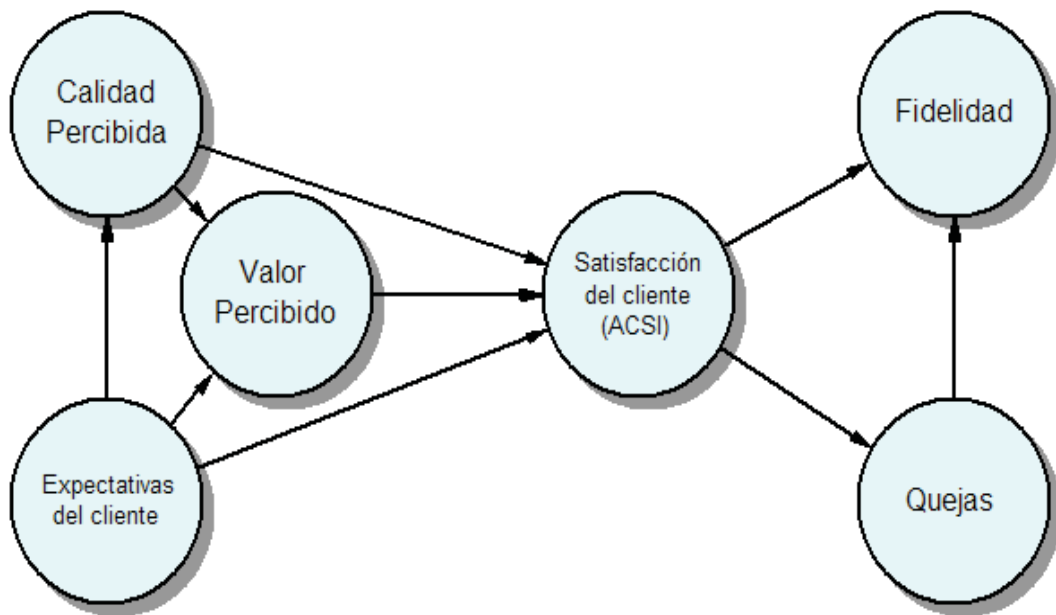


Figura 8. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI10

Elaboración (Parasuraman, Berry, & Zeithman, 1991)

Esta metodología NQRC puede usarse a escala macroeconómica y microeconómica.

De su uso a escala macroeconómica se tienen los ejemplos del Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex), del American Customer Satisfaction Index (ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano) y del European Customer Satisfaction Index (Índice de Satisfacción del Cliente Europeo: ECSI). Empleados de esta forma, los índices son indicadores de medida nacionales de cuán satisfechos se encuentran los clientes con los productos o servicios dados por las

compañías e industrias que ofrecen sus productos o servicios en el país. Estos índices miden el rendimiento económico de las compañías en relación con la calidad desde la perspectiva del cliente, se trata pues de índices cualitativos. De esta forma, estos índices pueden compararse con índices relativos a la productividad, que también miden el rendimiento económico con relación a la cantidad.

A escala microeconómica, la aplicación de esta metodología se centra en una sola empresa u organización. Se emplea como ayuda para la detectar aquellos aspectos que los clientes consideran fundamentales y que sirven para definir la estrategia de negocio a la hora de concentrarse en la retención de los clientes y no tanto en la obtención de nuevos clientes. Esta metodología considera la base de clientes de la sociedad u organización un activo y trata de medir qué variables afectan la satisfacción del cliente y su fidelidad, y sus creadores proclaman que esta metodología puede predecir el impacto que producirán cambios en estas variables sobre la vuelta a usar el producto o servicio, la recomendación de este, la vuelta a comprarlo y la tolerancia respecto a cambios en su precio.

Los aportes como se ha visto han sido muchos y diversos, hemos recogido en la tabla 2, un resumen de los principales aportes y de los autores que lo plantean, para finalmente definir el concepto que

asumiremos como central para nuestra investigación:

Tabla 2. Construcción del concepto de la satisfacción del cliente

Autor	Definición planteada
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba
Oliver y Bearden (1983)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas
Swam, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible
Westbrook y Reilly (1983)	Condición emocional de la respuesta causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1983)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso
Tse y Wilson (1988)	Evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica
Bachelet (1992)	Reacción emocional del consumidor en respuesta a la totalidad de la experiencia con un producto o servicio

(Continúa Tabla 2)

(Sigue Tabla 2)

Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor es promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido
Zethaml, Berry y Parasuraman (1993)	Operacionalización respecto a la satisfacción del cliente asumiendo que esta es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
Jones y Sasser (1995)	Cuatro factores intervienen: aspectos esenciales del producto o servicio, servicios básicos de apoyo, un proceso de reparación y personalización del producto o servicio.
Ostrom y Iacobucci (1995)	Se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra
Fornell (1991)	Está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio

Elaboración propia

A partir del análisis anterior se puede colegir que la satisfacción del cliente es un proceso integral que evalúa la sensación y percepción que el cliente obtiene del producto o servicio que se le brinda, el cual va más allá de sólo el proceso de compra e involucra incluso el proceso post consumo.

Desde Hunt, que asume que es la evaluación simple y somera de la experiencia del consumidor, podemos establecer que determinar la

satisfacción es a la par un proceso simple como complejo que como señalan Mano y Oliver analiza a la para factores cognitivos como afectivos y definiendo una respuesta que como nos plantea Bachelet es una evaluación netamente emocional.

Del juicio establecido del concepto de satisfacción del cliente y tras la revisión formulada de las principales metodologías de medición privilegiamos el uso de la metodología Servqual y sus variaciones para la medición y cuantificación de la variable materia de nuestra investigación.

Estableciendo además especial importancia a cuatro factores que afectan esta. Dichos factores son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan, (2) servicios básicos de apoyo como asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

Siendo el producto analizado un tangible priorizamos estas estructuras en torno a 4 niveles:

- A) Elementos Tangibles: esto es las condiciones de instalación y equipos disponibles en la empresa.
- B) Fiabilidad; entendida como la capacidad de asumir compromisos y cumplirlos con interés; además de enfrentar y corregir los errores

cometidos.

- C) Capacidad de respuesta; comprende las condiciones de la empresa para dar un servicio a tiempo, la disposición de ayuda y el ambiente de confianza entre el cliente y la empresa.
- D) Seguridad; implica la consistencia del servicio, la preparación del personal y la atención individualizada al cliente.
- E) Empatía; que comprende los horarios asequibles, la calidad de atención y la preocupación permanente por los intereses del cliente.

3.3 Marco referencial

3.3.1 Antecedentes

La irrigación de la Yarada, se ubica en la parte meridional del Perú, provincia y departamento de Tacna, sus coordenadas geográficas están comprendidas entre los paralelos 18° 05' 51.89" y 18° 21' 2.15" Latitud Sur y los meridianos 70° 35' 15.78" y 70° 22' 54.11" Longitud Oeste.

Es necesario Indicar que existen diferentes fuentes que atribuyen áreas distintas sobre la real superficie actual existente en la irrigación la Yarada a raíz de que a través de los años se ha incrementado la presencia de invasiones y ampliaciones del área agrícola sin tener en consideración la existencia o no del recurso hídrico para ampliar la frontera agrícola.

Por lo cual es materia de un estudio más avanzado como un nivel de pre factibilidad o factibilidad que se realizaran las acciones correspondientes que con lleven a la identificación del área real existente en la irrigación La Yarada teniendo en cuenta diversos factores como son la legalidad de las tierras y su condición de posesión.

En el Diagnostico Agrario de la Región Tacna 2004 realizado por Ministerio de Agricultura muestra un área catastrada de 11 126 ha en 2 423 predios existentes en La Yarada, de los cuales 5 896,67 se encuentran registradas en las 09 comisiones de regantes existentes en la irrigación La Yarada y el restante 5 229,33 ha corresponderían a áreas no reconocidas oficialmente por la Junta de Usuarios La Yarada y el Ministerio de Agricultura teniendo en cuenta su legalidad.

La irrigación la Yarada comprende 09 comisiones de regantes: Asentamiento 5 y 6, 28 de Agosto, Asentamiento 4, Cooperativa 60, La Esperanza, Las Palmeras, Los Olivos, los Palos y Juan Velasco Alvarado. que comprenden un área total de 8 853,17 ha y un área bajo riego de 7 457,76 ha, con un total de 1 137 agricultores.

3.3.2 Investigaciones realizadas

La revisión de investigaciones similares nos lleva a señalar que estas son escasas, mencionándose entre estas:

(Toledo, 2008) en su tesis LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS COMO UNA ESTRATÉGIA PARA LEGITIMAR A LOS GOBIERNOS LOCALES: EL CASO DE LA TESORERÍA MUNICIPAL DE CIUDAD IXTEPEC, evalúa la calidad en los servicios públicos que brinda la Tesorería Municipal de Ciudad Ixtepec durante el periodo de gobierno 2005-2007 mediante el Modelo Evaluación Aprendizaje y Mejora (EVAM).

La población está insatisfecha con los servicios que recibe a cambio de los impuestos que paga. El 46% de la población dice sentirse regularmente satisfecha con los servicios que recibe del Ayuntamiento a cambio de los impuestos que paga, el 45% de la población encuestada dice sentirse poco satisfecha contra otro 9% que dice sentir mucha satisfacción

Con la evidencia encontrada mediante la evaluación, se determina que los servicios que oferta la Tesorería no son de calidad, esto se refleja en una mala percepción de los clientes sobre los conocimientos, disposición y actitudes de los empleados; tiempos, equipos y la capacidad de respuesta del área; los mecanismos de comunicación y la

despreocupación de los servidores por entender sus necesidades. La mala calidad de los servicios mostrada con la evaluación afecta la percepción de los clientes sobre el funcionamiento del área en general y esto a su vez cuestiona la legitimidad de las acciones realizadas por el área.

(Teran, 2011) en su TESIS INVESTIGAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI utilizando el Modelo SERVQUAL.

El mencionado modelo fue aplicado en las siete dependencias que el Gobierno Municipal del Cantón Latacunga administra a través de la Dirección de Gestión de Servicios Públicos Municipales con el objetivo de determinar la satisfacción real de sus clientes, y establecer estrategias para erradicar las falencias encontradas mediante herramientas tales como matrices de satisfacción, matrices QFD y gráficos de importancia.

Se formula una evaluación recurriendo a la escala de Likert cuyo valor aproximado a 5 determina una satisfacción plena y 0 la insatisfacción con el servicio.

La investigación arrojó como resultado que existe insatisfacción de los clientes en los servicios del Cementerio Municipal (-0,81), Plazas y

Mercados (-2,05), Terminal Terrestre (-2,35) y SIMTEL (-1,17) mientras que las dependencias que generan satisfacción entre sus clientes son el Camal Municipal (1,8), Mercado Mayorista (3,77) y Seguridad Ciudadana (3,53).

(Puerto Ortuño, 2001) en su trabajo LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN UN SERVICIO PÚBLICO DE SALUD (CMS) ES VARIABLE, EN FUNCIÓN DEL TRATO QUE RECIBEN POR PARTE DEL MÉDICO concluye que la satisfacción de los usuarios está fuertemente asociada con las condiciones que se podrían definirse como de un trato cortés: saludar y recibir, personalizar el contacto utilizando el nombre del usuario, sonreír y mantener contacto visual. Son, por otra parte, componentes relevantes en un escenario de comunicación entre proveedores y usuarios de los servicios de salud.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Citando a (Hernandez E. , 2006) el estudio es del tipo analítico descriptivo, y en cuanto a la forma de los datos podemos señalar que se trabajaran de manera transversal.

4.1.1 Técnicas y análisis de datos

La investigación tiene dos fuentes principales de información:

- **Observación:** Tomando información y registrándola para su posterior análisis.
- **Encuesta:** Aplicando de manera directa cuestionarios estructurados a los productores agrarios de la irrigación La Yarada.

Adicionalmente se recolectó información secundaria basada en información obtenida de la zona para validar los resultados primarios generados.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Localización

La ubicación se centrará en realizarse en la irrigación La Yarada, en la cual se ubican 1137 productores oficialmente instalados.

4.2.2 Unidad de estudio

La unidad de estudio para este caso serán los productores agrarios que desarrollen actividad productiva en la irrigación La Yarada a diciembre del 2015.

4.2.3 Cuantificación de la muestra

Para identificar el tamaño de la muestra, se ha considerado la aplicación de la fórmula para el dimensionamiento de la misma con una población finita y para variables cualitativas, la cual es:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- N = universo o población = 1137 productores
- z = valor de la distribución normal = 1,96 (para un 95% de C.E.)

- p = probabilidad de éxito = 0,50
- $q = (1-p)$ =probabilidad de fracaso = 0,50
- E = margen de error = 0,0889

Considerando una confiabilidad estadística del 95% ($z=1,96$), una probabilidad de éxito del 50% y una margen de error de +/- 8,89% (cabe precisar que al respecto (Perelló Oliver, 2011) señala que normalmente el porcentaje de error que se asume de antemano en el ámbito de las ciencias sociales es de 5 %, pero puede oscilar entre 1 % y 10 %, como en este caso se asume dada además la homogeneidad de la población analizada); el valor del tamaño de muestra fue: $n=110$ productores.

4.3 Materiales y métodos

4.3.1 Procesamientos estadísticos

Se prevé:

- Obtener una medida de tendencia central y de la variabilidad para describir el estado actual de la satisfacción. Mediante el cálculo de la media y desviación típica. El objetivo es conseguir una media de satisfacción elevada y una desviación típica baja.
- Determinar la importancia de las dimensiones o características: De esta forma se conoce el impacto de las distintas dimensiones o

características en la satisfacción del cliente y así se puede centrar los esfuerzos en las más importantes (Utilizaremos para ello la matriz satisfacción-importancia)

- Realizar un seguimiento y control del nivel de satisfacción: Representado en un gráfico x e y los distintos niveles de calidad obtenidos en el tiempo. La aplicación de gráficos de control es una herramienta muy útil para ver la tendencia y detectar al tiempo niveles bajo de calidad.
- Segmentar a los productores: en función del nivel de satisfacción podemos conocer el perfil del productor que más valoran y dirigir los esfuerzos de mejora hacia ellos. El análisis clúster es una de las herramientas de gran utilidad para esta explotación

4.3.2 Presentación de la información

Con la información ordenada, procesada y tabulada se presentó un informe escrito utilizando todas nuestras herramientas y datos obtenidos en sus diferentes presentaciones.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

Hurtado de Barrera (2007) expresa que las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados en la recolección de datos, es decir, el cómo. Estas pueden ser de revisión documental, observación, entre otras.

El trabajo utilizó la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos; esto es la encuesta. Se utilizó para ello un cuestionario estructurado en base a los indicadores y variables previamente operacionalizados y enmarcados en el enfoque teórico previamente establecidos, adicionalmente se usó la observación como medio adicional de obtención de datos.

5.2 Instrumentos de medición

5.2.1 Observación

Este documento utilizó una observación estructurada; esta clase de observación se aboca a lo cuantitativo y es la realizada a la hora de

observar un problema que ha sido definido con claridad.

Precisamente su elección se debió a la necesidad de conocer de manera precisa los patrones de satisfacción que quieren medirse y observarse. La observación estructurada es la idónea a la hora de realizar investigaciones del tipo concluyente por que impone límites al investigador para incrementar tanto la objetividad como la precisión para obtener la información requerida. Esta observación generalmente se realizó basándonos en una lista de control que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos y describirlos.

5.2.2 Encuestas

La encuesta constituye el principal procedimiento de medición, recurriendo a la encuesta como instrumento el cual se halla compuesto de una serie de preguntas estructuradas. Para la redacción de las preguntas se hizo uso de las Reglas de Bowley, que señala que las preguntas deben:

- Ser relativamente pocas (en general, no se debería superar las veinte).
- Formularse de manera que requieran una respuesta numérica, una afirmación o negación o la elección de una categoría de respuesta.

- Realizarse de manera que no se levanten prejuicios.
- No ser indiscretas
- Corroborar en la medida de lo posible.
- Estar hechas de forma que contesten de manera directa e inequívoca al punto de información deseado.

Posteriormente, para validar el instrumento:

Aplicación de un test previo: una vez realizado el borrador del cuestionario, hay que comprobar que se entiende y que no surgen dudas al momento de ejecutarla. Para ello, se seleccionó un grupo reducido de personas (lo más representativo posible de la población de estudio) y se les entrevistó con el cuestionario inicial. Los objetivos que se pretenden con esta entrevista están centrados fundamentalmente en solucionar aspectos formales.

a) Evaluación de las propiedades métricas de la herramienta:

- Fiabilidad, a través de la medición del alfa de Cronbach
- Validez, mediante el uso del análisis factorial

Para obtener la información se recurrió esencialmente a la aplicación de una encuesta que evaluaba la satisfacción en torno a 5 dimensiones establecidas en función al marco teórico revisado y la construcción de

4 indicadores en cada una de estas dimensiones.

Para corroborar la fiabilidad del instrumento en torno a las dimensiones e indicadores se aplicó el estadístico alfa de Cronbach que nos permite obtener un valor de 0,960 para los 20 elementos evaluados; lo que determina que el instrumento por aplicar es fiable y por ello los resultados que obtendremos con él materia de evaluación y análisis.

El instrumento evalúa, los años dedicados a la actividad productiva, el cultivo al cual se dedica y los servicios que predominantemente requiere.

5.3 Resultados y discusión

5.3.1 Medir la satisfacción que muestran los productores en torno a cada una de las dimensiones o características valiables de los servicios públicos agrarios provistos.

Para establecer el nivel de satisfacción del productor agrario respecto a los servicios públicos agrarios analizados, inicialmente estructuramos revisión y cuantificación de cada una de las dimensiones establecidas, para lo cual definimos la misma:

$$Nivel\ dimensión = \sum_{i=1}^n \frac{Valor\ indicador\ i}{n}$$

5.3.1.1 Elementos tangibles

Al revisar la primera dimensión, definimos inicialmente el valor por cada ítem analizado. Determinamos así que aspectos como la disposición de materiales y el estado de las instalaciones son las peor evaluadas con valores registrados de 2,8455 y 2,9000 muy por debajo del promedio registrado para toda la dimensión; en cuanto a los elementos mejor evaluados se tiene a la apariencia de los empleados con 3,5091 y equipos modernos con 3,2364.

Tabla 3. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión elementos tangibles

Ítem	Promedio
Equipos modernos	3,2364
Instalaciones	2,9000
Apariencia de los empleados	3,5091
Materiales usados	2,8455
Elementos tangibles (Dimensión)	3,1227

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

5.3.1.2 Fiabilidad

La segunda dimensión analizada es la fiabilidad que como se muestra en la tabla siguiente, entrelaza otros cuatro ítems evaluados definiendo

entre ellos que los de menor evaluación fueron el mostrar interés sincero y el brindar alcances del servicio en cuyos casos determinan valores (en la escala utilizada de 1 a 5) de 2,9636 y 2,9545. En contraparte, el ítem con mejor evaluación es el llevar un registro de errores que determina un valor de 3,0455, como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 4. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión fiabilidad

Ítem	Promedio
Cumple lo que promete	3,0364
Muestra interés sincero	2,9636
Lleva un registro de errores	3,0455
Brinda alcances del servicio	2,9545
Fiabilidad	3,0000

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

5.3.1.3 Capacidad de respuesta

En torno a la capacidad de respuesta, esta dimensión se halla constituida por 4 ítems (al igual que las otras dimensiones). En ellas se aprecia las mejores evaluaciones, definiendo como las de mayor reconocimiento el hecho que los empleados generan confianza (con un registro medio de 3,4182) y el pronto servicio (con 3,2455); el elemento que define una percepción de los usuarios con menor valor es el que está

vinculados a que se encuentra generalmente a los empleados como no ocupados; allí el valor alcanzado es de solo 2,8818.

Tabla 5. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión capacidad de respuesta

Ítem	Promedio
Pronto servicio	3,2455
Empleados dispuestos	3,1182
Empleados no ocupados	2,8818
Empleados generan confianza	3,4182
Capacidad de respuesta	3,1659

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

5.3.1.4 Seguridad

La dimensión seguridad define en torno a los 04 ítems que la constituyen los más altos registros en aspectos como empleados amigables, en cuyo caso el índice promedio alcanzado es de 3,3909; y, la seguridad en la prestación con 3,2818. En tanto que la capacitación de los empleados es el ítem peor evaluados con un valor medio de 2,8455.

Tabla 6. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión seguridad

Ítem	Promedio
Seguridad en la prestación	3,2818
Empleados amigables	3,3909
Empleados capacitados	2,8455
Atención individualizada	3,0636
Seguridad	3,1455

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

5.3.1.5 Empatía

Finalmente, en cuanto a la dimensión empatía, los ítems evaluados definen como el de mayor percepción positiva la buena atención (con un valor promedio definido en base a los encuestados de 3,3364) y los horarios convenientes (con un valor medio de 3,1455). De manera opuesta, el ítem que acredita la peor evaluación es el interés del cliente que define un valor medio de 2,9091.

Tabla 7. Resultados obtenidos en los ítems que definen la dimensión empatía

Ítem	Promedio
Horarios convenientes	3,1455

(Continúa Tabla 7)

(Sigue Tabla 7)

Buena atención	3,3364
Interés del cliente	2,9091
Necesidades específicas	2,9182
Empatía	3,0773

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

De los cuadros anteriores, son dos los ítems evaluados en las cinco dimensiones revisadas, estos son: la percepción que los trabajadores están adecuadamente capacitados y la disposición adecuada de materiales en quienes brindan la prestación del servicio. En estos casos los valores registrados son de 2,845.

Encontramos sobre la base de los anteriores resultados y como se aprecia en la tabla 8 que los valores medios en cada una de las dimensiones. Esto implica que el productor agrario de La Yarada evalúa o percibe de manera similar en torno a los 5 aspectos analizados; sin embargo, existe una media ligeramente superior en torno a la capacidad de respuesta (promedio de 3,1659 y una desviación de +/- 0,81716); entendida como la dimensión con mejor desempeño entre las entidades públicas que proveen los servicios públicos agrarios; sin embargo, su valor de desviación estándar nos la plantea como la dimensión que a la par exhibe mayor heterogeneidad.

En cuanto a la dimensión peor evaluada, esta resultó ser la fiabilidad (con una media de 3,00 y una desviación de +/- 0,70954)

Tabla 8. Valores obtenidos por cada dimensión

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Elementos tangibles	110	1,00	5,00	3,1227	0,61587
Seguridad	110	1,25	5,00	3,1455	0,75296
Capacidad de respuesta	110	1,25	5,00	3,1659	0,81716
Empatía	110	1,00	5,00	3,0773	0,71577
Fiabilidad	110	1,00	5,00	3,0000	0,70954

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

De la misma manera se evaluó la satisfacción general de los productores asumiendo la misma como el valor promedio de las dimensiones previamente estructuradas; esto es:

$$Satisfacción = \sum_{i=1}^n \frac{Dimensión\ i}{n}$$

Contemplando ello, se determinó un nivel de satisfacción promedio para los 110 entrevistados de 3,1023; lo que implica un nivel de satisfacción regular o medio, tal cual puede verse expresado en la siguiente tabla:

Tabla 9. Indicadores de tendencia central obtenidos en torno a la satisfacción

Valor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Satisfacción	110	1,55	4,45	3,1023	0,63004

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Resaltamos adicionalmente otro elemento saltante, valores extremos notoriamente diferentes. Así, los productores llegan a generar niveles de satisfacción de hasta 1,55 (extremadamente bajos) y 4,45 (extremadamente altos. Esto nos lleva a asumir que la satisfacción exhibida por los entrevistados no exhibe un comportamiento uniforme.

Agrupamos entonces los resultados en torno a cuatro grupos, contruidos en razón a la aplicación de la regla de Sturges para la construcción de cada intervalo (y asumiendo a estos de igual nivel de amplitud):

- Primer grupo: productores con satisfacción baja o un valor menor o igual a 1,84 en la medición de satisfacción en la encuesta aplicada.
- Segundo grupo: productores con satisfacción medio baja o un valor entre 1,85 y 3,10 en la medición de satisfacción en la encuesta aplicada.

- Tercer grupo: productores con satisfacción medio alta o un valor entre 3,11 y 4,36 en la medición de satisfacción en la encuesta aplicada.
- Cuarto grupo: productores con satisfacción alta o un valor mayor o igual a 4,37 en la medición de satisfacción en la encuesta aplicada.

Como se aprecia en la tabla 10, la mayor parte de productores agrarios determinan niveles de satisfacción medio bajo (un 49,1% de los entrevistados así lo expresan) seguido muy de cerca por aquellos que manifiestan un nivel de satisfacción medio alto (un 47,3% del total); en tanto que sólo 2,7% definen una satisfacción baja y un 0,9% una satisfacción alta.

Tabla 10. Clasificación de clientes según nivel de satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 1,84	3	2,7	2,7
1,85 - 3,10	54	49,1	49,1
3,11 - 4,36	52	47,3	47,3
4,37+	1	0,9	0,9
Total	110	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

5.3.2 Cuantificar la importancia de cada una de las dimensiones o características sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores.

Tipificados los clientes en razón a su nivel de satisfacción procedemos a formular un análisis correlacional de esta variable en relación a cada una de las dimensiones que la componen.

En la tabla 11, podemos apreciar que es la fiabilidad la dimensión que influye de manera más importante sobre la satisfacción; en tanto que los elementos tangibles (contrario a lo que pudiéramos pensar a priori) es la dimensión con menor influencia. Sin embargo, y a nivel estadístico las 5 dimensiones influyen significativamente sobre el nivel de satisfacción global encontrado.

Tabla 11. Nivel de correlación de la satisfacción respecto a las dimensiones analizadas

	Dimensiones	Satisfacción
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	0,618
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	110
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,929
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	110
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,948

(Continúa Tabla 11)

(Sigue Tabla 11)

	Sig. (bilateral)	0,000
	N	110
	Correlación de Pearson	0,924
Seguridad	Sig. (bilateral)	0,000
	N	110
	Correlación de Pearson	0,894
Empatia	Sig. (bilateral)	0,000
	N	110

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Buscando determinar si otros factores pudieran influir sobre el nivel de satisfacción calculado contemplamos inicialmente analizar la relevancia que pudiera tener los años de antigüedad dedicados a la actividad productiva que aprecian los agricultores de La Yarada. El análisis de los datos obtenidos en la encuesta nos permite determinar que esta vinculación lleva en promedio 13,3273 años como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 12. Indicadores referidos a los años de vinculación del cliente con la empresa

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Años de vinculación con la empresa	110	4,00	25,00	13,3273	10,38874

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Clasificando a los clientes en relación a la antigüedad expresada, un 42,7% de los productores señalan que se dedican a la actividad agraria entre 6 a 15 años; lo que plantea una relación de temporalidad media.

Tabla 13. Clasificación de los productores en relación a su antigüedad en la actividad agraria

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<= 5,00	37	33,6	33,6
6,00 - 15,00	47	42,7	42,7
16,00 - 25,00	26	23,6	23,6
Total	110	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Estableciendo luego un análisis de varianza de esta experiencia respecto al nivel de satisfacción alcanzada. La prueba F inicialmente formulada nos determina un valor de prueba de 13,483 y un valor p de 0,000 lo que determina al ser menor que 0,05 (tomado como punto crítico referencia en este tipo de pruebas) que existe diferencias en el nivel de satisfacción motivadas por la antigüedad de la relación productor-servicio.

Tabla 14. Análisis de varianza de la satisfacción en relación a años de antigüedad

Item	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,709	2	4,355	13,483	0,000
Intra-grupos	34,558	107	0,323		
Total	43,267	109			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Formulando un análisis más exhaustivo usando las pruebas no paramétricas de Tukey y Duncan podemos determinar que efectivamente (y contemplando un 95% de C.E.) los productores con más de 16 años de antigüedad en la actividad agraria son aquellos que observan un mayor nivel de satisfacción respecto a los que tienen una experiencia menor.

Tabla 15. Pruebas de Tukey y Duncan respecto a la satisfacción y años de experiencia en la actividad agraria

Prueba	Años de experiencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
HSD de Tukeya,b	<= 5,00	47	2,8936	
	6,00 - 15,00	26	2,9173	
	16,00 - 25,00	37		3,4973
	Sig.		0,984	1,000

(Continúa Tabla 15)

(Sigue Tabla 15)

	<= 5,00	47	2,8936	
Duncana,b	6,00 - 15,00	26	2,9173	
	16,00 - 25,00	37		3,4973
	Sig.		0,863	1,000

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Respecto a los cultivos principales desarrollados por los productores; los resultados obtenidos y expresados en la tabla 11 nos demuestra que las actividades de medicina general y especializada; hostales y hoteles, así como restaurantes y ventas de alimento son las más comunes representando 18,2%; 16,4% y 14,5% respectivamente (esto es que en conjunto representan casi el 50% de los entrevistados).

Tabla 16. Principal cultivo desarrollado por el productor

Cultivo	Superficie	
	Hectáreas	%
Olivo	70	63,64
Maíz Chala	18	16,36
Alfalfa	3	2,73
Páprika	3	2,73
Cebolla dulce	3	2,73

(Continúa Tabla 16)

(Sigue Tabla 16)

Cucurbitáceas	4	3,64
Otros cultivos	9	8,18
Total	110	100,00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

En estos rubros; sin embargo, no se aprecia diferencias significativas en torno a los niveles de satisfacción que alcanzan como se aprecia en la tabla siguiente; lo que nos lleva a deducir que el cultivo no ejerce una influencia significativa sobre la satisfacción determinada. Dicho de otro modo, la satisfacción no se halla condicionada por el cultivo al cual se dedica el cliente.

Tabla 17. Satisfacción media según rubro al cual se dedica el cliente

Cultivo	Satisfacción
Olivo	2,9083
Maíz Chala	3,1250
Alfalfa	3,0781
Páprika	2,9812
Cebolla dulce	3,0430
Cucurbitáceas	3,1287
Otros cultivos(*)	2,9976

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Respecto al servicio público agraria al cual accede el productor, la tabla 13 nos permite demostrar que la capacitación y asistencia productiva (a la que accede un 86,36% de los productores) y los servicios registrales (que involucra al 77,27% de los entrevistados) son los servicios de mayor acceso.

Tabla 18. Tipo de servicio contratado por el cliente

Ítem	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Servicios Públicos Agrarios orientados al desarrollo de capacidades productivas						
- Capacitación y asistencia técnico-productiva	95	86,36	15	13,64	110	100,00
- Información agraria	63	57,27	47	42,73	110	100,00
- Provisión de insumos para la producción	82	74,55	28	25,45	110	100,00
- Otros servicios para la producción	53	48,18	57	51,82	110	100,00
Servicios Públicos Agrarios orientados al desarrollo de capacidades organizacionales y de negocios.						
- Capacitación y asesoría empresarial y de negocios	59	53,64	51	46,36	110	100,00
- Desarrollo de mercados	43	39,09	67	60,91	110	100,00
- Información agraria	42	38,18	68	61,82	110	100,00
Servicios Públicos Agrarios orientados al financiamiento agrario						
- Financiamiento agropecuario	29	26,36	81	73,64	110	100,00

(Continúa Tabla 18)

(Sigue Tabla 18)

- Asesoría financiera	12	10,91	98	89,09	110	100,00
<hr/>						
Servicios Públicos Agrarios orientados a la innovación y transferencia tecnológica						
- Investigación agraria	11	10,00	99	90,00	110	100,00
- Capacitación y transferencia de tecnología agraria	11	10,00	99	90,00	110	100,00
- Información	9	8,18	101	91,82	110	100,00
<hr/>						
Servicios Públicos Agrarios orientados al manejo y conservación de recursos naturales						
- Manejo de recursos naturales	8	7,27	102	92,73	110	100,00
- Capacitación y asesoría organizacional para el manejo y conservación de RRNN	12	10,91	98	89,09	110	100,00
- Información	18	16,36	92	83,64	110	100,00
<hr/>						
Servicios Públicos Agrarios orientados al ordenamiento y control de actividades agrarias						
- Entrega de autorizaciones y certificados	56	50,91	54	49,09	110	100,00
- Evaluación y control	44	40,00	66	60,00	110	100,00
- Servicios registrales	85	77,27	25	22,73	110	100,00
- Resolución de conflictos	76	69,09	34	30,91	110	100,00
<hr/>						
Servicios Públicos Agrarios orientados a la Infraestructura agraria						
- Provisión de infraestructura	69	62,73	41	37,27	110	100,00

(Continúa Tabla 18)

(Sigue Tabla 18)

- Capacitación	78	70,91	32	29,09	110	100,00
<hr/>						
Servicios Públicos Agrarios orientados a la Sanidad agraria						
- Capacitación y sensibilización	54	49,09	56	50,91	110	100,00
- Entrega de autorizaciones y certificados	34	30,91	76	69,09	110	100,00
- Evaluación y control	10	9,09	100	90,91	110	100,00
- Servicios registrales	28	25,45	82	74,55	110	100,00
- Información	14	12,73	96	87,27	110	100,00
<hr/>						

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Evaluamos precisamente el acceso a estos dos servicios públicos agrarios en la zona. Precisamente y evaluando la prestación de la capacitación y asistencia técnico productiva; determinando en ella que; los indicadores de promedio demuestran una escasa variación en la satisfacción general determinado entre aquellos que acceden a la misma respecto a quienes no lo hacen como se demuestra a continuación.

Tabla 19. Indicadores de satisfacción según acceso a servicio de capacitación y asistencia técnico productiva

Accede	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
No	15	3,2611	0,61481	0,20494
Si	95	3,0881	0,63242	0,06293

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

La prueba t de student ratifica lo anterior y determina con un valor F de 0,009 y un nivel de significancia de 0,926 lo que determina que la varianza de ambos grupos es heterogénea; con lo cual el valor t para la diferencia de medias es de 0,807 que con una significancia de 0,439 determina que no existe diferencias significativas en torno al promedio para ambos grupos. Esto es que la variable no altera o influye sobre la satisfacción.

Tabla 20. Prueba t de student para diferencia de medias de satisfacción respecto a productores que acceden al servicio de capacitación y asistencia técnico productiva

Ítem	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Varianzas iguales	0,009	0,926	0,788	108	0,432	0,17299	0,21955	-0,2622	0,60818
Varianzas diferentes			0,807	9,573	0,439	0,17299	0,21438	-0,30758	0,65356

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

En cuanto a los clientes que acceden a los servicios registrales, se observa un valor promedio similar a aquellos que no lo hacen, así se puede apreciarse en la tabla 16.

Tabla 21. Indicadores de satisfacción según acceso a servicios registrales

Contrata el servicio online	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
No	25	3,2400	0,71720	0,14344
Si	85	3,0618	0,60068	0,06515

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

La prueba t de student nos muestra algo similar y determina con un valor F de 2,193 y un nivel de significancia de 0,142 lo que determina que las varianzas de ambos grupos son heterogéneas; con lo cual el valor t para la diferencia de medias es de 1,131 que con una significancia de 0,266 determina que no existe diferencias significativas en torno al promedio para ambos grupos. Esto es que la variable no altera o influye sobre la satisfacción.

Tabla 22. Prueba t de student para diferencia de medias de satisfacción respecto a clientes que acceden o no al servicio online

Ítem	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Varianzas iguales	2,193	,142	1,247	108	0,215	0,17824	0,14298	-0,10518	0,46165
Varianzas diferentes			1,131	34,505	0,266	0,17824	0,15754	-0,14176	0,49823

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Resumiendo los resultados:

- Respecto a las dimensiones utilizadas, encontramos que todas influyen significativamente sobre la satisfacción siendo la capacidad

de respuesta la dimensión con mayor correlación con la misma.

- En torno a los elementos o características del cliente se ha encontrado que productores agrarios con mayor antigüedad en la actividad, son aquellos que aprecian y definen una mayor satisfacción respecto a los que poseen una experiencia menor.

5.3.3 Segmentar a los productores en razón al nivel de satisfacción alcanzado por la prestación de servicios públicos agrarios.

Para formular segmentación utilizamos el análisis factorial, para lo cual previamente utilizamos la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin además de la de Bartlett.

En el primer caso dado que el índice KMO es mayor a 0,50 rechazo la hipótesis nula que afirma que las correlaciones parciales tienden a 0 y las correlaciones totales a 1; por ello tiene sentido formular un análisis factorial.

De igual manera la prueba de Bartlett al exhibir una significancia de 0,000 menor al 0,05 nos permite reafirmar la viabilidad de aplicar una prueba de análisis factorial.

Tabla 23. Pruebas de KMO y Bartlett para determinar la viabilidad de usar análisis factorial

Indicador	Valor
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,924
	Chi-cuadrado aproximado
	2205,087
Prueba de esfericidad de Bartlett	
	gl
	190
	Sig.
	0,000

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

A partir de la implementación del análisis factorial se prioriza dos factores, con los cuales se determina o tipifica hasta 2 tipos de productores.

- Primer grupo: aquellos que determinan una mayor satisfacción en torno a aspectos como los equipos modernos, instalaciones, la apariencia de los empleados, los materiales usados en los servicios, el registro de los errores por parte de la entidad, así como el cumplimiento de promesas, la confianza que generan los empleados, la disposición de los mismos y la seguridad en las negociaciones.
- Segundo grupo: conformado por los clientes que priorizan para alcanzar una mayor satisfacción a factores como: el horario conveniente, la buena atención, el pronto servicio, el interés sincero

de los empleados, la amicalidad de los mismos, la no ocupación de los trabajadores, los alcances del servicio, la centralización de la entidad sobre las necesidades específicas del productor, una atención individualizada y una permanente capacitación del personal.

Podemos apreciar esto en el siguiente gráfico:

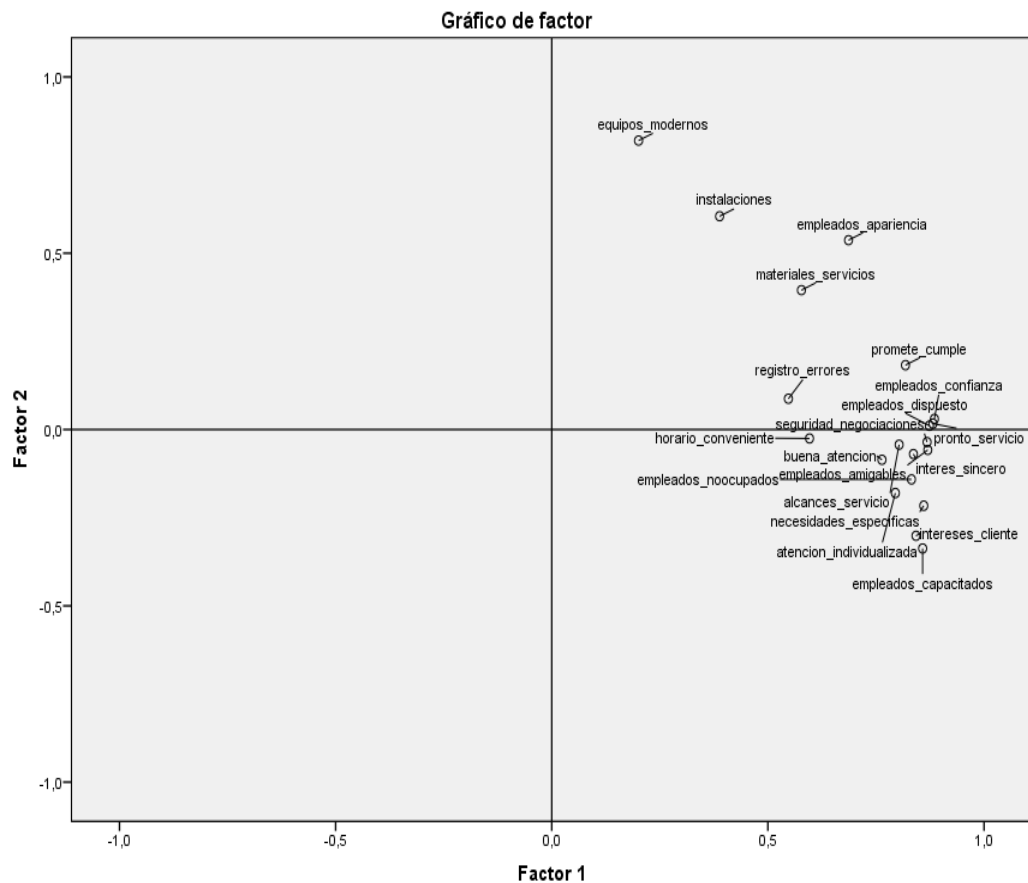


Figura 9. Segmentación a partir del análisis factorial

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Al analizar la satisfacción percibida por la provisión de servicios públicos agrarios en los productores de la irrigación La Yarada – Tacna durante el año 2015 se determinó un valor promedio para los 110 entrevistados de 3,1023; lo que implica un nivel de satisfacción regular o medio.
- El productor agrario de La Yarada evalúa o percibe de manera similar las 5 dimensiones revisadas; sin embargo, existe una media ligeramente superior en torno a la capacidad de respuesta (promedio de 3,1659 y una desviación de +/- 0,81716); entendida como la dimensión con mejor desempeño entre las entidades públicas que proveen los servicios públicos agrarios; sin embargo, su valor de desviación estándar nos la plantea como la dimensión que a la par exhibe mayor heterogeneidad. En cuanto a la dimensión peor evaluada, esta resultó ser la fiabilidad (con una media de 3,00 y una desviación de +/- 0,70954).
- Al formular análisis regresional para cuantificar la importancia de cada una de las dimensiones o características sobre el nivel de satisfacción global mostrado por los productores, se determinó que es la fiabilidad la dimensión que influye de manera más importante sobre la

satisfacción; en tanto que los elementos tangibles (contrario a lo que pudiéramos pensar a priori) es la dimensión con menor influencia. Sin embargo, y a nivel estadístico las 5 dimensiones influyen significativamente sobre el nivel de satisfacción global encontrado.

- A partir de la implementación del análisis factorial se determina hasta 2 tipos de productores. Los primeros que priorizan aspectos tangibles los equipos modernos, instalaciones, la apariencia de los empleados, los materiales usados en los servicios, el registro de los errores por parte de la entidad así como el cumplimiento de promesas, la confianza que generan los empleados, la disposición de los mismos y la seguridad en las negociaciones. En tanto que el segundo grupo visualiza como importantes aspectos no tangibles como: el horario conveniente, la buena atención, el pronto servicio, el interés sincero de los empleados, la amicalidad de los mismos, la no ocupación de los trabajadores, los alcances del servicio, la centralización de la entidad sobre las necesidades específicas del productor, una atención individualizada y una permanente capacitación del personal.

RECOMENDACIONES

- Es necesario investigar y con mayor nivel de detalle la performance de cada servicio público en un plano de tiempo mayor y estableciendo ya a nivel longitudinal si la satisfacción se reconvierte o altera con el paso del tiempo.
- Se plantea establecer una mayor caracterización del productor y su entorno, para establecer si este altera o no sus niveles de satisfacción percibido.
- Se recomienda formular investigaciones que determinen la incidencia de cada una de las dimensiones evaluadas dependiendo la tipología del servicio brindado.
- Se deben desarrollar investigaciones de esta misma temática sobre sub sectores específicos a fin de validar lo aquí planteado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E., & Fornell, C. (1993). A Customer Satisfaction Research Prospectus. En R. Oliver, & R. Rust, *Service Quality in New Directions in Theory and Practice* (págs. 239-266). Newbury Park: Sage.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Bachelet, D. (1992). La satisfaction des consommateurs, état de recherche. *RFM*, 144-145.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects os physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 48-51.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithman, V. (1993). A Dinamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
- Brossier, J., Vissac, B., & Le Moigne, J.-L. (1990). *Modélisation sysstémique et système agraire. Décision et organisation*. Paris,

Francia: INRA.

Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, Volume 12, Tomo 1, 9–30.

Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*,, 305-314.

Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. (20 de Agosto de 2008). *Problemática agroindustrial, propuesta y alternativas*. Obtenido de <http://www.tacna.perucam.com/cagroindustria.htm>

Camino , P. (2002). En *Caracterización y tipificación de microempresas clientes del Banco Estado de Chile. Tesis Lic. Agr. Valdivia* (pág. 99). Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias.

Cantillón, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. París, Francia.

Careddu , R. (1996). El caso del área de riego del canal Montecaseros. En R. Careddu, *Percepción de la sustentabilidad agrícola* .

Carerra , J. I. (1996). En J. I. Carerra, *A model to measure the Profit Rate of Specific Industrial Capitals by Computing their Turnover Circuits*. Buenos Aires : Centro para la Investigación como Crítica Práctica .

- Caro , P. (2009). Estudio de casos en la producción de uva vinífera y berries en la región del Maule . En P. Caro, *Pequeña agricultura campesina y empleo temporal en Chile*.
- Castillo Gatica, C. (2005). *Relación de competencias: capacidad emprendedora, capacidad empresarial y responsabilidad social*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Castle, A., Horgen, P., & Anderson, J. (1987). Restriction Fragment Length Polymorphisms in the Mushrooms *Agaricus brunnescens* and *Agaricus bitorquis*. *Applied and environmental microbiology*, 816-822.
- Castro Bascuñan, S. A. (2002). *Estudio sobre el perfil del empresario agrícola GTT de la Quinta Región y Metropolitana*. Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile. Fac. de Agronomía e Ingeniería Forestal.
- Castro, S. (2002). *Estudio sobre el perfil del empresario agrícola GTT de la quinta región metropolitana*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Chandler, G., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, Volume 7, Tomo 3, 223–236.
- Chauteuneuf, R. (1975). *Agroindustrias, importancia y efectos del desarrollo agrícola*. Santiago, Chile: CONPAN-SOSOFA-SNA.

- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Cohen, E., & Franco, R. (1992). *Evaluación de proyectos sociales* (Primera ed.). México: Siglo veintiuno.
- Cramer, G., & Jensen, C. (1991). *Agricultural Economics and Agribusiness*. New York, USA: John Wiley and Sons.
- Crosby, P. (1988). *Dinámica Gerencial*. México D.F. México: Mc Graw-Hill.
- Cuervo, A. (2008). Creación empresarial: sobre los empresarios. *Encuentro de Rectores Motiva* (págs. 761-792). Medellín, Colombia: Red Universitaria Iberoamericana sobre Creación de Empresas y Entrepreneurship.
- Cuervo, A., Ribeiro, D., & Roig, S. (2006). *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva*. Valencia, España: Fundación Bancaja.
- Davis, J., & Goldberg, R. (1957). A concept of agrobusiness. *Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University*, 2.
- Demsetz, H. (1983). The structure of ownership and the theory of the firm. *The Journal of Law & Economics*, 375-390.
- Diario El Comercio. (11 de Octubre de 2009). *El comercio.pe*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/353535/noticia-agroindustria-representara-pbi-pese-crisis-financiera-internacional>

Diario Gestión. (30 de Junio de 2013). *Diario Gestión Sección Economía*.

Obtenido de <http://gestion.pe/economia/produccion-agropecuaria-peruana-crecio-38-entre-enero-y-mayo-este-ano-2069910>

Dirección Regional Sectorial de Agricultura de Tacna. (2012). Series Históricas. Tacna, Tacna, Tacna.

Dirección Regional Sectorial de la Producción de Tacna. (2009). *La industria en Tacna*. Tacna: Dirección Regional Sectorial de la Producción de Tacna.

Douglas , L. (2000). En L. Douglas, *Percepciones de los líderes de la investigación agrícola acerca de los impactos del Proyecto PSyE (Evaluación del Desarrollo de Capacidades en la Gestión de la Investigación Agrícola)* .

Drucker, P. (1994). *The Theory of the Business*. Boston, USA: Harvard Business School Publishing.

Erbetta, H., & Muani , J. (1994). Seminario Resultados de enfoques sistémicos aplicados al estudio de la diversidad agropecuaria. En E. y. Muani, *Estrategias empresariales en agrosistemas familiares de producción de leche*. Erbetta y Muani.

FAO. (2013). En FAO, *Fortalecimiento de capacidades*.

Featherstone , M. (1995). En M. e. Featherstone, *Global Modernities* .
Thousand Oaks: Sage .

Featherstone et al. (1997). Measurement and Determinants of

- Innovativeness Among Primitive Agriculturists. En *Rural Sociology* (Vol. 72, págs. 235-248).
- Fernández de Baca, J., Parodi, C., & Tume, F. (1983). *Agroindustrias y transnacionales en el Perú*. Lima, Perú: Centro de estudios y promoción del desarrollo.
- Ferrada , S., & Ellena , M. (2007). Rentabilidad de la agricultura de la zona sur. En S. Ferrada, & M. Ellena, *Cuanto contribuye la inversión* . INIA Tierra Adentro .
- Ferradas, D. (1998). Apuntes de Cátedra. En D. Ferradas, *Introducción a la comercialización - Marketing*. Córdoba : Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional San Francisco.
- Fornell, C., Ittner, C., & Larcker, D. (1995). *Understanding the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives*. Nueva York: Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fuentes García, F., & Sánchez Cañizares, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 1-28.
- Gaither , & Frazier . (2003). En Gaither, & Frazier, *Administración de*

- producción y operaciones* (8va ed.). México : International Thomson Editores.
- Gobierno Regional de Tacna. (2003). *Plan estratégico de La Yarada*. Tacna: Gobierno Regional Tacna.
- Gobierno Regional de Tacna. (2003). *Plan Estratégico de La Yarada*. Tacna: Gobierno Regional Tacna.
- Gobierno Regional de Tacna. (2013). *Actualización del Plan Basadre 2013-2023*. Tacna: Gobierno Regional de Tacna.
- Gómez, J. (1989). La comercialización de los productos agropecuarios. *Actas del V Coloquio de Geografía Agraria* (págs. 405-427). Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 114-129.
- Hennen, W. (1995). *Knowledge-based systems for dairy farm management support and policy analysis. Methods and applications*. Nieuwstadt, Países Bajos: Agricultural Economics Research Institute (LEI-DLO).
- Hernandez . (2004). Conceptos, Técnicas y Aplicaciones . En Hernandez, *Dirección Estratégica* . Madrid .
- Hernandez, E. (2006). *Metodología de la Investigación*. Lima: Ediciones

lectura rápida.

Herrera, L. (9 de Julio de 2010). *Periodismo sin fronteras*. Obtenido de <http://periodismosinfronteras.blogspot.com/2010/07/peru-proveedor-estrategico-de-alimentos.html>

Holmann, F. (2003). En F. Holmann, L. Rivas, J. Carulla, L. Giraldo, S. Guzman, M. Martinez, y otros, *Evolución de los Sistemas de Producción de Leche en el Trópico Latinoamericano y su interrelación con los Mercados: Un Análisis del Caso Colombiano*.

Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 15-33.

Hopkins, R. (1979). En R. Hopkins, *La producción agropecuaria en el Perú 1944 - 1969: una aproximación estadística*. (pág. 61). Lima : PUCP Departamento de Economía .

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.

Hunt, H. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. En H. Hunt, *CS/D Overview and Future Research Directions* (págs. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.

Hurtado de Barrera, J. (2007). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón-Sypal.

- INEI. (2007). Censo 2007. En INEI, *Censo 2007* . INEI .
- Johnson, Michel, D., & Fornell, . (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 86-267.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kadlec, J. (1985). *Farm management: Decisions, operation, control*. Nueva Jersey, USA: Prentice Hall.
- Klein, P. (1996). Economic Calculation and the Limits of Organization. *The Review of Austrian Economics*, 3-28.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice-Hall.
- Krygier, A. (1988). Consultores de Gerencia: ¿Terapeutas de las Organizaciones? *Gerente*.
- Lauschner, R. (1975). *Agroindustria y desarrollo económico*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Lauschner, R. (1995). *Agribusiness, cooperativa e produtor rural*. Sao Leopoldo, Brasil: Centro de Documentacao e Pesquisa de la Universidad de Vale do Rio dos Sinos.
- Lazarte, A. (2005). *Las agencias de desarrollo económico local*:

"Promoviendo la empresarialidad en el marco del desarrollo humano sostenible". Ginebra, Suiza: Organización Internacional de Trabajo - OIT.

Lerdon , J. (2008). Análisis financiero de empresas agrícolas . En J. Lerdon, *Guía de Prácticos* . Valdivia : Universidad Austral de Chile.

Lexicoon. (14 de Enero de 2015). *Lexicoon*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/satisfaccion>

Lexjurídica. (8 de Agosto de 2013). *Diccionario jurídico Lexjurídica*. Obtenido de <http://www.lexjuridica.com/diccionario/c.htm>

Makadok, R. (2001). Toward a Synthesis of the Resource-Based View and Dynamic-Capability Views of Rent Creation. *Strategic Management Journal*, 387–401.

Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.

Mejía Yovera, G., Mendoza, W., Torres, K., & Román Huamán, M. (2011). *Evaluación técnica del proyecto Fortalecimiento y Desarrollo de Capacidades Empresariales en la Provincia de Grau, Región Apurímac - Perú*. Lima, Perú: Madre Coraje.

Mentxaca, I. (2008). LOE: Una nueva ley, una viejo problema por resolver. *Cuaderno de pedagogía N° 377*, 2-10.

Merriam-Webster. (8 de Setiembre de 2013). *An Encyclopedia Britannica*

Company Merriam-Webster. Obtenido de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/management>

Milbrath. (2003). En U. d. Chile, *Estudio comparativo de la triada calidad de vida - género - medio ambiente en tres comidades urbanas del gran santiago*. UCHILE.

Ministerio de Agricultura. (2012). *Estadística Agroindustrial 2011*. Lima: Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2005). *Plan estratégico regional exportador de la Región Tacna*. Tacna: MINCETUR.

Montero, C. (1990). La evolución del empresariado chileno. *Colección de Estudios CIEPLAN*, 94-95.

Montero, C. (18 de Abril de 1999). *¿Son los empresarios agentes de cambio institucional? Reflexiones a partir del caso chileno*. Santiago de Chile: Instituciones y Desarrollo.

Moreno Vargas, M. (2008). *Análisis de la capacidad empresarial de pequeños productores del Cantón de Guácimo, Costa Rica*. Turrialba, Costa Rica: Programa de educación para el desarrollo y la conservación.

Muñoz, I. (2011). *Empleo en la industria peruana*. Lima: Instituto de Estudios Económicos y Sociales.

Musgrave, R. (1959). *The theory of public finance*. New York: McGraw-

Hill.

Nozar. (2007). *Evaluación del impacto económico, social y ambiental de la investigación del INIA en arroz y lechería, periodo 1990-2005.*

Montevideo, Uruguay: IICA-INIA-PROCISUR.

Oliva, T., Bearden, W., & Oliver, R. (1995). The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application. *Behavioral Science*, 104-132.

Oliver, R., & Bearden, W. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *NA - Advances in Consumer Research*, 250-255.

Olsson, R. (1989). *Gestión para el éxito en la agricultura moderna.* Uppsala, Suecia: Sweedish University Agricultural Sciences.

ONU. (1989). En ONU.

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2003). *Desarrollo de la capacidad empresarial de la población rural y de las mujeres: una vía para salir de la pobreza.* Viena, Austria: ONUDI.

Ortega . (1995). En Ortega, *El momento actual en la agricultura.*

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 17-28.

Ott, S. (2004). Accounting for Management in Cost of Livestock Disease Studies. *American Agricultural Economics Association Annual* (págs. 1-21). Denver, USA: U.S. Department of Agriculture.

- Palma , A., & Rodriguez , E. (2008). En A. Palma, & E. Rodriguez, *Gestión del conocimiento y Gestión de calidad en la educación superior* (págs. 5 - 7). IDESIA .
- Parasuraman a Zeimthal, V., & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 35-48.
- Parasuraman a Zeimthaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithman, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Managmente Review*, 47.
- Perelló Oliver, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: editorial Dykinson.
- Pérez, F., Costa Moreira, J., & Meneses Rodrigues e L. Claudia, K. (2007). En *Percepción de Riesgo de los Agricultores con Respecto a los Pesticidas en un áres Agrícola del Estado de Rio de Janeiro* (págs. 164-171). Brasil: Ciencia & Trabajo.
- Phillips, J. (1994). Farmer education and farmer efficiency: A meta-analysis. *Economic, Development and Cultural Change*, 149-156.
- Pomareda, C. (2001). Los pequeños productores y su participación en las agroexportaciones en Centroamérica. *El sector agroalimentario: integración regional y vinculaciones internacionales para su*

- desarrollo* (págs. 20-21). San Isidro de Coronado, Costa Rica: UNCTAD-IICA-CORECA CAC.
- Pomareda, C. (2001). *Servicios para la Competitividad en la Agricultura y el Desarrollo*. Lima: Proyecto PROAPA. OGPA, MINAG.
- Ponce , M. (1994). En *Caracterización de productores lecheros del sector de Nueva Braunau comuna de Puerto Varas. Décima Región de Chile. Tesis Lic. Agr. Valdivia* (pág. 107). Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (1999). Fomento de la capacidad empresarial. *Nociones esenciales N° 2*, 13.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (1999). *Fomento de la capacidad empresarial*. Nueva York, USA: PNUD.
- Puerto Ortuño, M. (2001). *La satisfacción de los usuarios en un servicio público de salud en función del trato que reciben de parte del médico*. Madrid: Madrid Salud.
- Real Academia Española. (08 de Agosto de 2013). *Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=capacidad>
- Requier, D. (2006). Agroindustria rural, acción colectiva y SIALES: ¿Desarrollo o lucha contra la pobreza. *Agroindustria Rural y Territorio: Los desafíos de los sistemas agroalimentarios localizados* (págs. 3-29). Toluca: Universidad Autónoma del Estado

de México.

Rock , I. (1985). En I. Rock, *La percepción*. Barcelona: Prensa Científica.

Ronstadt, R. (1986). Exit, Stage and Left: Why entrepreneurs end their entrepreneurial careers before retirement. *Journal of Business Venturing*, 323-338.

Rougoor, C., Renkema, J., Huirne, R., & Trip, G. (1998). *How to define and study farmers' management capacity: theory and use in agricultural economics*. Wageningen, Países Bajos: Agricultural Economics.

Rougoor, C., Trip, G., Buime, R., & Renkema, J. (2005). How to define and study farmers' management capacity: theory and use in agricultural economics. *Agricultural Economics*, Volumen 18, Tomo 3, 209-302.

Samuelson, P. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 387-389.

Samuelson, P. (1955). Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 350-356.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York, USA: Harper & Brothers.

Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*. Londres, Inglaterra: Allen & Unwin (Publishers) Ltd.

Sisk, H., & Sverdlik, M. (1979). *Administración y gerencia de empresas*.

- Ohio, USA: South-Western Publishing Company.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2012). Dinámica agropecuaria 2002-2011. *Negocios Internacionales*, 33-37.
- Steiner, G. (1971). *Business and society*. Nueva York: Random House.
- Steiner, G. (1971). *Business and Society*. Nueva York: Random House.
- Stigler, G. (1976). The Existence of X-Efficiency. *American Economic Review*, 213-216.
- Suero, M. (2012). *Pautas para el análisis de la capacidad empresarial de los productores agropecuarios*. Cordoba, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Swan, J., Trawick, I., & Carroll. (1982). Satisfaction related to. En H. Hunt, & R. Day, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (págs. 15-22). Bloomington: Indiana University Press.
- Teran, L. (2011). *Investigar la satisfacción del cliente de servicios públicos municipales del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi utilizando el Modelo SERVQUAL*. Latacunga: Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador.
- Thompson, I. (15 de Diciembre de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>. 10/05/2012
- Tico Coloma , N. (2011). *Tesis UNJBG Análisis de los sistemas de producción agrícola en el distrito de Pocollay*. Tacna, Perú.

- Toledo, D. (2008). *La calidad en los servicios públicos como una estrategia para legitimar los gobiernos locales*. Ciudad Ixtepec Oaxaca: Universidad del Itsmo.
- Tse, D., & Wilson, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 249-256.
- Valarin , A. (2008). En A. Valarin, *Chancay, Evaluación del proyecto Uso correcto de Agroquímicos en el valle de Huaral - Chancay*.
- Varela Villegas, R., & Jiménez Prieto, J. E. (2001). *El desarrollo del espíritu empresarial en las universidades de Cali*. Cali, Colombia: Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial .
- Vargas, G. (1999). Gestión y Economía de la PRoducción. En G. Vargas, *Gestión y Economía de la PRoducción* (pág. 65). Santiago , Chile : Fundación Chile.
- Ventura Victoria, J. (1996). *Análisis dinámico de la estrategia empresarial: un ensayo interdisciplinar*. Oviedo, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. Bagozzi, & A. Tybout, *Advances in Consumer*

Research (págs. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Williamson , G. (2003). En G. Williamson, *Estudio sobre la educacion para la población rural en Chile* .

Yi, Y. (1990). A Critical Review of Customer Satisfaction. *Review of Marketing*, Duke University.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasumaran, A. (1993). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasumaran, A. (1993). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 31-46.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

Zhender, R., Granda, J., & Comerón, E. (2002). *Propuesta para la evaluación de la capacidad empresarial en el negocio agropecuario familiar*. Córdoba, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Dimensión	Ítem	Satisfacción				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	· Las entidades tienen equipos modernos					
	· Las instalaciones de las entidades lucen atractivas					
	· Los empleados tienen el equipamiento deseado					
	· Los materiales asociados con la provisión del servicio son útiles a la vista					
Fiabilidad	· Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple					
	· Cuando un productor tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo					
	· La entidad lleva un registro y documentación de sus errores					
	· La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee					
Capacidad de respuesta	· Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los productores					
	· Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los productores					
	· Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los productores					
	· El comportamiento de los empleados siempre genera confianza					
Seguridad	· Los productores se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad.					
	· Los empleados son consistentemente amables con los productores.					

Dimensión	Ítem	Satisfacción				
		1	2	3	4	5
	· Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta					
	· La entidad ofrece una atención individual a los productores					
Empatía	· La entidad ofrece horarios convenientes para los productores.					
	· La empresa mantiene empleados que dan a los productores una buena atención.					
	· La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los productores.					
	· Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad.					

Anexo 2. Base de datos

id	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione	s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especifica	s	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio	n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
1	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,45	2	3	2	20	1	1			
2	4	3	4	3	3,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	2,9	2	3	2	14	1	1			
3	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3,6	3	1	1	29	0	1			
4	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2,5	2,25	2	5	3	14	1	1		
5	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	3	3	2,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,5	2	4	2	14	1	0			
6	4	3	4	3	3,5	3	4	4	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	4	4	3,5	3,4	3	2	1	23	1	1			
7	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3,65	3	1	1	23	1	1			
8	3	2	2	2	2,25	2	2	3	2	2,25	2	2	3	3	2,5	2	2	2	3	2,25	3	3	2	2	2,5	2,35	2	3	2	14	1	1			
9	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,45	2	2	1	14	1	1			
10	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,8	2	1	1	13	1	0			
11	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	3	4	3	3	3,25	3,6	3	2	1	9	1	1			
12	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,55	2	2	1	14	1	1			
13	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,5	2	3	2	13	1	0			
14	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,5	2	2	1	18	1	0			
15	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5	2	2	3	3	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,6	2	4	2	19	1	1			
16	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,75	2	3	2	27	0	1			
17	4	3	4	3	3,5	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3,4	3	2	1	31	1	1			
18	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,65	2	4	2	23	1	1			
19	4	3	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3,2	3	4	2	10	1	0			

Id	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione	s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especificas	s	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio	n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
20	4	3	4	3	3,5	4	3	4	3	3,5	4	3	3	4	3,5	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,35	3	2	1	5	1	1	
21	4	3	4	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,9	2	3	2	9	0	1			
22	4	3	4	3	3,5	3	2	3	2	2,5	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,85	2	4	2	27	1	1			
23	4	3	4	3	3,5	3	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,85	2	3	2	6	1	0			
24	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,5	4	3	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3,55	3	3	2	11	1	1			
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3,8	3	6	3	18	1	0			
26	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	3	2	2	3	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2,7	2	4	2	18	1	1			
27	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,9	2	3	2	3	0	1			
28	3	3	4	4	3,5	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,65	2	4	2	23	1	1			
29	4	3	4	3	3,5	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	2,7	2	5	3	2	1	1			
30	4	3	4	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	3	2	2,75	2,9	2	6	3	24	0	1			
31	4	3	4	3	3,5	2	2	4	3	2,75	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3,25	2	4	2	3	2,75	3,05	2	5	3	27	1	1			
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	20	0	1		
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	3,7	3	1	1	23	1	1			
34	3	4	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3,7	3	5	3	13	1	0		
35	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,85	3	4	2	7	0	1			
36	1	2	1	4	2	1	2	2	1	1,5	1	2	2	1	1,5	1	1	1	2	1,25	1	1	2	2	1,5	1,55	1	5	3	1	1	1			
37	3	3	5	4	3,75	4	4	3	4	3,75	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	4,15	3	6	3	18	1	1			
38	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	4	3	4	2	12	1	0		
39	3	3	4	3	3,25	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,7	3	3	2	23	1	1			
40	1	3	4	3	2,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3,65	3	3	2	17	1	1		

Id	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione	s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especificas	s	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio	n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
41	1	4	4	5	3,5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4,1	3	5	3	25	1	0	
42	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,75	3,65	3	2	1	14	1	1		
43	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,05	3	5	3	6	1	1		
44	1	2	4	2	2,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	3,4	3	2	1	26	1	1		
45	4	3	4	3	3,5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,2	3	5	3	6	1	0		
46	1	3	4	2	2,5	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4,75	4	4	3	3	3,5	3,6	3	1	1	14	1	1		
47	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4,05	3	5	3	18	0	1		
48	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3,75	3	2	1	23	1	1		
49	3	2	4	2	2,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3,75	3	2	1	14	1	0		
50	2	3	4	4	3,25	4	4	3	2	3,25	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3,5	3	3	2	19	1	1		
51	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3,25	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3,75	3	5	4	5	4,25	3,45	3	2	1	14	1	0			
52	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3,9	3	2	1	9	1	0		
53	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3,75	3,55	3	3	2	19	1	0		
54	2	2	3	2	2,25	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3,65	3	2	1	8	1	1		
55	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4,45	4	3	2	1	1	1		
56	3	3	3	4	3,25	4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	3,5	3	3	4	3	3,25	3,4	3	2	1	23	1	1		
57	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	2	1	28	1	0		
58	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	3	4	4	4	3,75	3,35	3	2	1	18	1	1		
59	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,05	3	2	1	12	1	0		
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4,15	3	2	1	19	1	1		
61	2	2	4	2	2,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3,5	3,75	3	1	1	18	1	1		

Id	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione	s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especificas	s	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio	n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
62	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3,15	3	5	3	25	1	0		
63	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	3	2	2	2	2,25	3	3	3	2	2	2,75	4	3	4	3	3,5	2,8	2	2	1	18	1	1		
64	3	3	4	3	3,25	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3,45	3	1	1	14	1	1		
65	1	1	3	3	2	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3,45	3	2	1	14	1	1		
66	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,75	3	4	4	4	3,75	4,2	3	2	1	17	1	0		
67	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2	2,5	2	3	3	3	3	2,75	4	3	2	3	3	2,6	2	3	2	14	1	1		
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,25	2	2	3	2	2	2,25	3	2	3	2	2,5	1,6	1	3	2	31	1	0		
69	3	2	3	2	2,5	2	2	3	3	2,5	3	3	2	3	2,75	2	3	2	2	2	2,25	2	3	2	2	2,25	2,45	2	4	2	23	1	1		
70	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	3	2	2	2	2,25	3	3	2	2	2,5	2,5	2	6	3	16	1	1		
71	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,65	2	3	2	20	1	1		
72	4	3	4	2	3,25	3	3	3	2	2,75	3	2	2	3	2,5	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	2,75	2	4	2	2	1	1		
73	3	2	3	2	2,5	3	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,55	2	3	2	18	1	1		
74	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3,55	3	2	1	13	1	1		
75	3	2	3	2	2,5	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	3	2,5	2	3	2	2	2,25	2,35	2	3	2	18	1	1		
76	4	3	4	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,85	2	4	2	18	1	0		
77	4	3	4	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,75	2	4	2	15	1	0		
78	4	3	4	3	3,5	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,8	2	4	2	23	1	1		
79	4	3	4	3	3,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,75	2	3	2	18	1	1		
80	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3	3,5	3	4	4	4	3,75	3,7	3	2	1	18	1	1		
81	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3	3,5	3	4	4	4	3,75	3,65	3	1	1	18	1	1		
82	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	3	2	2	2,75	3	3	3	3	3	2,8	2	3	2	23	1	1		

Id.	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione	s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especificas	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio	n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
83	3	2	3	2	2,5	3	2	3	2	2,5	3	2	2	3	2,5	2	3	2	2	2	2,25	3	3	2	2	2,5	2,45	2	5	3	18	1	0	
84	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	2	2	2	3	2,25	2	3	2	2	2	2,25	3	3	2	2	2,5	2,4	2	4	2	22	1	1	
85	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	2,5	2	4	2	23	1	1	
86	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,6	2	3	2	14	1	1	
87	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3,35	3	2	1	18	1	1	
88	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,65	2	4	2	18	1	1	
89	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2	2,5	3	2	2	3	2,5	2	3	2	3	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,55	2	5	3	5	1	1	
90	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2,25	2	2	3	2	2,25	2,15	2	4	2	18	1	1	
91	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3,7	3	2	1	6	1	1	
92	4	3	4	3	3,5	3	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	2	3	2	2	2,25	2,7	2	5	3	14	1	1	
93	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3,5	3	2	1	18	1	1	
94	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	4	3,25	4	3	3	3	3,25	3,3	3	3	2	23	1	1	
95	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	3	2	2	2,25	2,35	2	5	3	23	1	1		
96	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	3,6	3	2	1	23	1	1	
97	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,5	3	2	2	3	2,5	3	3	2	3	2,75	2	3	2	2	2,25	2,55	2	6	3	5	1	1		
98	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2	2,5	2	3	2	2	2,25	2,55	2	5	3	23	1	0	
99	3	2	3	2	2,5	2	2	3	3	2,5	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	2	2	2,5	2,4	2	5	3	2	0	1		
100	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3,45	3	3	2	18	1	1	
101	4	3	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,15	3	3	2	21	1	1		
102	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5	2	2	2	3	2,25	2	2	3	3	2,5	3	3	2	2	2,5	2,5	2	5	3	5	1	1		
103	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3,6	3	2	1	13	1	1	

Id	equipos_modernos	instalaciones	empleados_apariencia	materiales_servicios	tangibles	promete_cumple	interes_sincero	registro_errores	alcances_servicio	fiabilidad	pronto_servicio	empleados_dispuesto	empleados_noocupados	empleados_confianza	respuesta	seguridad_negociacione s	empleados_amigables	empleados_capacitados	atencion_individualizada	seguridad	horario_conveniente	buena_atencion	intereses_cliente	necesidades_especifica s	empatia	satisfaccion	clasificacion_satisfaccio n	experiencia	clases_experiencia	Rubro	S1	S2
104	4	3	4	3	3,5	2	2	3	2	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,75	2	5	3	5	1	1
105	3	3	3	2	2,75	2	2	3	2	2,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,55	2	4	2	5	1	1
106	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,75	2	1	1	2	1,5	2	2	1	1	1,5	1	1	1	1	1	1,55	1	6	3	2	1	1
107	4	3	4	3	3,5	3	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,8	2	6	3	14	1	1
108	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5	2	2	3	3	2,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,55	2	5	3	14	1	1
109	4	3	4	3	3,5	3	2	3	2	2,5	3	2	2	3	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2,75	2	4	2	14	1	1
110	3	3	3	2	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5	2,6	2	4	2	4	1	0

Anexo 3. Resultados generados en el SPSS

Prueba de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	110	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,960	0,960	20

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
La entidad tiene equipos modernos	3,2364	0,90794	110
Las instalaciones de la entidad lucen atractivas	2,9000	0,60502	110
Los empleados tienen buena apariencia	3,5091	0,70053	110
Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista	2,8455	0,81484	110
Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	3,0364	0,84514	110
Cuando un usuario tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo	2,9636	0,95713	110
La entidad lleva un registro y documentación de sus errores	3,0455	0,62643	110

La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee	2,9545	0,93246	110
Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los usuarios	3,2455	0,91055	110
Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios	3,1182	0,96481	110
Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los usuarios+	2,8818	0,91603	110
El comportamiento de los empleados siempre genera confianza	3,4182	0,77082	110
Los usuarios se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad	3,2818	0,79137	110
Los empleados son consistentemente amables con los usuarios	3,3909	0,75535	110
Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta	2,8455	0,94029	110
La entidad ofrece una atención individual a sus usuarios	3,0636	0,82703	110
La entidad ofrece horarios convenientes para los usuarios	3,1455	0,67507	110
La entidad mantiene empleados que dan a los usuarios una buena atención	3,3364	0,68103	110
La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	2,9091	0,98190	110
Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad	2,9182	0,93976	110

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,102	2,845	3,509	0,664	1,233	0,043	20
Varianzas de los elementos	0,698	0,366	0,964	0,598	2,634	0,038	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La entidad tiene equipos modernos	58,8091	153,532	0,197	.	0,965
Las instalaciones de la entidad lucen atractivas	59,1455	152,419	0,401	.	0,961
Los empleados tienen buena apariencia	58,5364	146,581	0,690	.	0,959
Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista	59,2000	146,547	0,586	.	0,960
Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	59,0091	141,660	0,815	.	0,957

Cuando un usuario tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo	59,0818	139,434	0,815	.	0,957
La entidad lleva un registro y documentación de sus errores	59,0000	150,018	0,545	.	0,960
La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee	59,0909	140,432	0,791	.	0,957
Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los usuarios	58,8000	139,336	0,866	.	0,956
Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios	58,9273	138,362	0,858	.	0,956
Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los usuarios+	59,1636	140,358	0,810	.	0,957
El comportamiento de los empleados siempre genera confianza	58,6273	142,144	0,873	.	0,956

Los usuarios se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad	58,7636	142,145	0,848	.	0,957
Los empleados son consistentemente amables con los usuarios	58,6545	142,907	0,847	.	0,957
Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta	59,2000	139,813	0,813	.	0,957
La entidad ofrece una atención individual a sus usuarios	58,9818	142,880	0,769	.	0,957
La entidad ofrece horarios convenientes para los usuarios	58,9000	148,715	0,584	.	0,960
La entidad mantiene empleados que dan a los usuarios una buena atención	58,7091	146,061	0,744	.	0,958
La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	59,1364	139,165	0,805	.	0,957
Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad	59,1273	139,452	0,831	.	0,957

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
62,0455	158,778	12,60070	20

ANOVA con la prueba de Friedman y la prueba de no aditividad de Tukey

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig.	
Inter-personas		865,339	109	7,939			
	Inter-elementos	90,089	19	4,742	14,956	0,000	
Intra-personas	Residual	No aditividad	2,792 ^a	1	2,792	8,841	0,003
		Equilibrio	653,769	2070	0,316		
		Total	656,561	2071	0,317		
		Total	746,650	2090	0,357		
Total		1611,989	2199	0,733			

Media global = 3,1023

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = 1,871.

Coefficiente de correlación intraclase

	Correlación intraclase ^a	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	0,546 ^b	0,479	0,619	25,042	109	2071	0,000
Medidas promedio	0,960 ^c	0,948	0,970	25,042	109	2071	0,000

Modelo de efectos mixtos de dos factores en el que los efectos de las personas son aleatorios y los efectos de las medidas son fijos.

- a. Coeficientes de correlación intraclase de tipo C utilizando una definición de coherencia, la varianza inter-medidas se excluye de la varianza del denominador.
- b. El estimador es el mismo, ya esté presente o no el efecto de interacción.
- c. Esta estimación se calcula asumiendo que no está presente el efecto de interacción, ya que de otra manera no es estimable.

Prueba ANOVA (primer factor)

ANOVA					
Satisfacción					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,709	2	4,355	13,483	0,000
Intra-grupos	34,558	107	0,323		
Total	43,267	109			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Satisfacción

	(I) Años de vinculación con la empresa (agrupado)	(J) Años de vinculación con la empresa (agrupado)	Diferencia de medias (I-J)		Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
				Error típico		Límite inferior	Límite superior	
HSD de Tukey	<= 2,00	3,00	0,60368*	0,12490	0,000	0,3068	0,9005	
		-						
Tukey	dimension3	4,00						
		5,00	0,57999*	0,14543	0,000	0,2343	0,9256	
		-						
	dimension2	6,00						
		3,00	<=	-0,60368*	0,12490	0,000	-0,9005	-0,3068
		-	2,00					
dimension3	4,00	5,00	-0,02369	0,13890	0,984	-0,3538	0,3064	
	-	6,00						

5,00	<=	-0,57999*	0,14543	0,000	-0,9256	-0,2343	
-	2,00						
6,00	dimension3	3,00	0,02369	0,13890	0,984	-0,3064	0,3538
-	4,00						

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Satisfacción				
	Años de vinculación con la empresa (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
HSD de Tukey ^{a,b}	3,00 - 4,00	47	2,8936	
	dimension1 5,00 - 6,00	26	2,9173	
	<= 2,00	37		3,4973
	Sig.		0,984	1,000
Duncan ^{a,b}	3,00 - 4,00	47	2,8936	
	dimension1 5,00 - 6,00	26	2,9173	
	<= 2,00	37		3,4973
	Sig.		0,863	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 34,576.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Prueba ANOVA (segundo factor)

ANOVA					
Satisfacción					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,247	1	,247	,621	,432
Intra-grupos	43,020	108	,398		
Total	43,267	109			

Prueba t (tercer factor)

Estadísticos de grupo						
	Contrata el servicio de imprenta		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Satisfacción	dimension1	No	9	3,2611	0,61481	0,20494
		Si	101	3,0881	0,63242	0,06293

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Satisfacción	Se han asumido varianzas iguales	0,009	0,926	0,788	108	0,432	0,17299	0,21955	-0,26220	0,60818
	No se han asumido varianzas iguales			0,807	9,573	0,439	0,17299	0,21438	-0,30758	0,65356

Prueba t (cuarto factor)

Estadísticos de grupo						
Contrata el servicio online			N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Satisfacción	dimension1	No	25	3,2400	0,71720	0,14344
		Si	85	3,0618	0,60068	0,06515

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Satisfacción	Se han asumido varianzas iguales	2,193	0,142	1,247	108	0,215	0,17824	0,14298	-0,10518	0,46165
	No se han asumido varianzas iguales			1,131	34,505	0,266	0,17824	0,15754	-0,14176	0,49823

Análisis factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,924
Prueba de esfericidad de Bartlett	2205,087
Chi-cuadrado aproximado	
gl	190
Sig.	0,000

Comunalidades

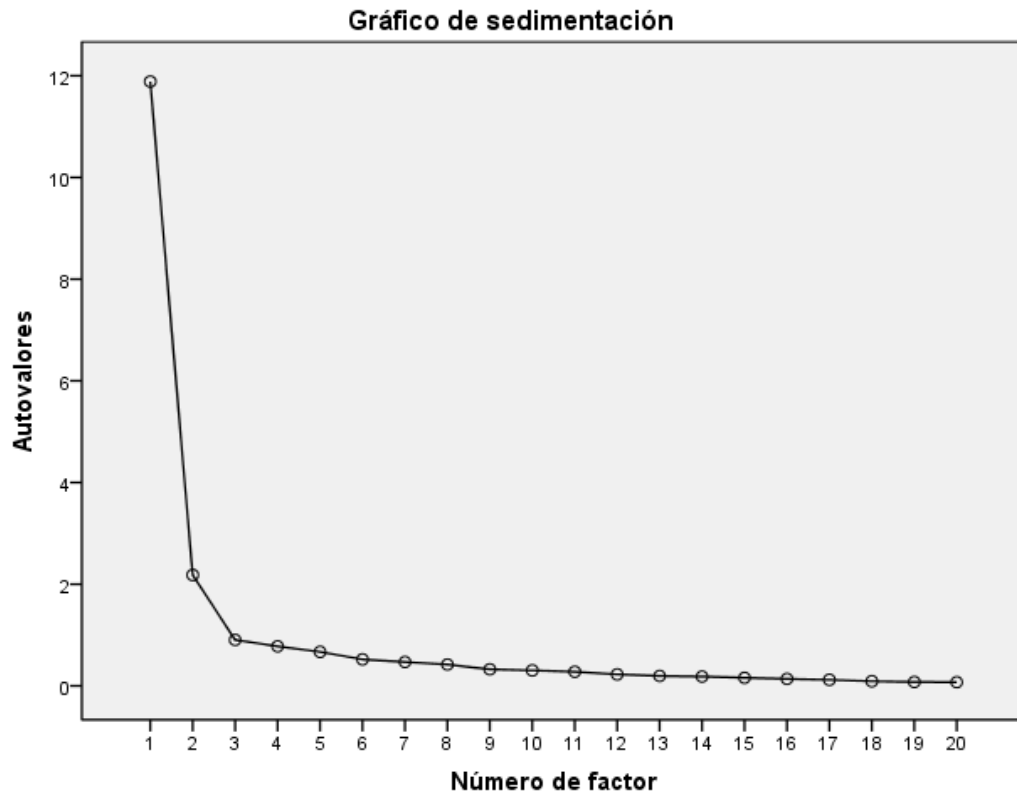
	Inicial	Extracción
La entidad tiene equipos modernos	0,641	0,712
Las instalaciones de la entidad lucen atractivas	0,580	0,517
Los empleados tienen buena apariencia	0,755	0,760
Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista	0,641	0,490
Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	0,794	0,703
Cuando un usuario tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo	0,793	0,705
La entidad lleva un registro y documentación de sus errores	0,461	0,307
La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee	0,753	0,648
Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los usuarios	0,858	0,778
Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios	0,828	0,763
Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los usuarios+	0,780	0,712
El comportamiento de los empleados siempre genera confianza	0,842	0,784
Los usuarios se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad	0,845	0,755
Los empleados son consistentemente amables con los usuarios	0,855	0,760
Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta	0,858	0,850
La entidad ofrece una atención individual a sus usuarios	0,747	0,664
La entidad ofrece horarios convenientes para los usuarios	0,561	0,356

La entidad mantiene empleados que dan a los usuarios una buena atención	0,740	0,591
La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	0,857	0,801
Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad	0,855	0,787

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	11,887	59,437	59,437	11,594	57,970	57,970
	2,181	10,905	70,342	1,847	9,235	67,205
	0,904	4,519	74,860			
	0,779	3,893	78,754			
	0,669	3,347	82,101			
	0,521	2,606	84,707			
	0,469	2,346	87,053			
	0,420	2,102	89,155			
	0,326	1,632	90,787			
	0,304	1,520	92,307			
dimension0	0,278	1,392	93,699			
	0,226	1,131	94,830			
	0,195	0,976	95,806			
	0,183	0,914	96,720			
	0,159	0,795	97,516			
	0,138	0,688	98,203			
	0,120	0,600	98,804			
	0,092	0,458	99,261			
	0,076	0,379	99,640			
	0,072	0,360	100,000			

Método de extracción: Factorización de Ejes principales.



Matriz factorial^a

	Factor	
	1	2
La entidad tiene equipos modernos	0,201	0,819
Las instalaciones de la entidad lucen atractivas	0,388	0,605
Los empleados tienen buena apariencia	0,686	0,537
Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista	0,578	0,395
Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	0,818	0,183
Cuando un usuario tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo	0,837	-0,069
La entidad lleva un registro y documentación de sus errores	0,547	0,087

La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee	0,804	-0,043
Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los usuarios	0,882	0,017
Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios	0,874	0,011
Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los usuarios+	0,832	-0,141
El comportamiento de los empleados siempre genera confianza	0,885	0,030
Los usuarios se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad	0,868	-0,036
Los empleados son consistentemente amables con los usuarios	0,870	-0,058
Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta	0,858	-0,337
La entidad ofrece una atención individual a sus usuarios	0,795	-0,180
La entidad ofrece horarios convenientes para los usuarios	0,596	-0,025
La entidad mantiene empleados que dan a los usuarios una buena atención	0,764	-0,086
La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	0,843	-0,301
Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad	0,860	-0,216

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales

	Factor	
	1	2
La entidad tiene equipos modernos	0,026	0,404
Las instalaciones de la entidad lucen atractivas	0,033	0,188
Los empleados tienen buena apariencia	0,086	0,338

Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista	0,024	0,100
Cuando la entidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	0,076	0,089
Cuando un usuario tiene un problema la entidad muestra interés sincero en resolverlo	0,056	0,004
La entidad lleva un registro y documentación de sus errores	0,020	-0,016
La entidad informa siempre los alcances del servicio que provee	0,048	0,075
Los empleados de la entidad dan un pronto servicio a los usuarios	0,070	-0,002
Los empleados de la entidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios	0,067	0,003
Los empleados nunca están lo suficientemente ocupados como para no dar una respuesta a los usuarios+	0,063	0,003
El comportamiento de los empleados siempre genera confianza	0,107	-0,052
Los usuarios se sienten seguros en las negociaciones que desarrolla con la entidad	0,066	-0,009
Los empleados son consistentemente amables con los usuarios	0,073	0,027
Los empleados están capacitados para responder cualquier consulta	0,130	-0,314
La entidad ofrece una atención individual a sus usuarios	0,052	-0,051
La entidad ofrece horarios convenientes para los usuarios	0,018	0,030
La entidad mantiene empleados que dan a los usuarios una buena atención	0,035	-0,054
La entidad se preocupa por cuidar los intereses de los usuarios	0,091	-0,188
Los empleados atienden las necesidades específicas de la entidad	0,085	-0,069

Matriz de covarianza de las puntuaciones factoriales

dimension0 2	-0,006	0,864
--------------	--------	-------

Estadísticos descriptivos

Estadísticos

		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válidos	110	110	110	110	110
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,1227	3,0000	3,1659	3,1455	3,0773
Desv. típ.		0,61587	0,70954	0,81716	0,75296	0,71577
Mínimo		1,00	1,00	1,25	1,25	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	8	7,3	7,3	8,2
	2,25	3	2,7	2,7	10,9
	2,50	7	6,4	6,4	17,3
	2,75	26	23,6	23,6	40,9
	3,00	6	5,5	5,5	46,4
	3,25	7	6,4	6,4	52,7
	3,50	30	27,3	27,3	80,0
	3,75	16	14,5	14,5	94,5
	4,00	5	4,5	4,5	99,1
	5,00	1	,9	,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,25	1	0,9	0,9	0,9
	1,50	2	1,8	1,8	2,7
	2,00	3	2,7	2,7	5,5
	2,25	11	10,0	10,0	15,5
	2,50	14	12,7	12,7	28,2
	2,75	25	22,7	22,7	50,9
	3,00	1	0,9	0,9	51,8
	3,25	6	5,5	5,5	57,3
	3,50	8	7,3	7,3	64,5
	3,75	14	12,7	12,7	77,3
	4,00	16	14,5	14,5	91,8
	4,25	3	2,7	2,7	94,5
	4,75	1	0,9	0,9	95,5
	5,00	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,25	1	,9	,9	,9
	1,50	1	,9	,9	1,8
	2,00	1	,9	,9	2,7
	2,25	9	8,2	8,2	10,9
	2,50	19	17,3	17,3	28,2
	2,75	24	21,8	21,8	50,0
	3,00	4	3,6	3,6	53,6
	3,25	7	6,4	6,4	60,0
	3,50	13	11,8	11,8	71,8
	3,75	9	8,2	8,2	80,0
	4,00	15	13,6	13,6	93,6
	4,25	1	,9	,9	94,5

4,75	3	2,7	2,7	97,3
5,00	3	2,7	2,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,9	,9	,9
	1,50	1	,9	,9	1,8
	2,25	7	6,4	6,4	8,2
	2,50	36	32,7	32,7	40,9
	2,75	9	8,2	8,2	49,1
	3,00	5	4,5	4,5	53,6
	3,25	11	10,0	10,0	63,6
	3,50	12	10,9	10,9	74,5
	3,75	12	10,9	10,9	85,5
	4,00	9	8,2	8,2	93,6
	4,25	4	3,6	3,6	97,3
	4,75	1	,9	,9	98,2
	5,00	2	1,8	1,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Elementos tangibles	110	1,00	5,00	3,1227	0,61587
Capacidad de respuesta	110	1,25	5,00	3,1659	0,81716
Seguridad	110	1,25	5,00	3,1455	0,75296
Empatia	110	1,00	5,00	3,0773	0,71577
Fiabilidad	110	1,00	5,00	3,0000	0,70954
N válido (según lista)	110				

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Satisfacción	110	1,55	4,45	3,1023	,63004
N válido (según lista)	110				

Satisfacción (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 1,84	3	2,7	2,7	2,7
	1,85 - 3,10	54	49,1	49,1	51,8
	3,11 - 4,36	52	47,3	47,3	99,1
	4,37+	1	0,9	0,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	