

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Agropecuarias**

**Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE  
AGROBANCO, EN LA PROVINCIA  
DE TACNA, 2018**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. ALEX WINDER VEGA PANIAGUA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA**

**TACNA - PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Agropecuarias**

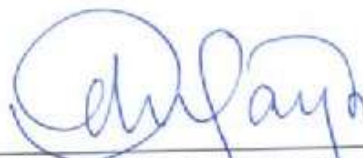
**Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria**

**TESIS**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE  
AGROBANCO, EN LA PROVINCIA  
DE TACNA, 2018**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 28 DE DICIEMBRE DEL 2018,  
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



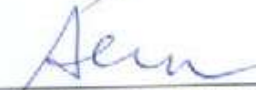
Mgr. VIRGILIO SIMÓN WILDOSO GONZALES

VOCAL:



MSc. FRANCISCO CONDORI TINTAYA

ASESOR:



Dr. ALCIDES ESCOBAR MAQUERA

## DEDICATORIA

*A Dios que me diste la oportunidad de vivir y me dio una familia maravillosa.*

*A mis padres: Emiliano y Petronila Por el apoyo y esfuerzo que hicieron posible la culminación de mis estudios.*

*A mi esposa: Guadalupe y a mis Hijos: Cristian y Alexandra, porque son la fuerza y razón de mi vida.*

*A mis Hermanos: Rafael, Virginia, Deysi, Ilayde y Cristian por su apoyo incondicional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento muy especial a mí asesor Dr. Alcido Escobar Maquera por su apoyo y colaboración en el desarrollo de la presente Tesis.

A todos los docentes de la escuela de Economía Agraria de la universidad por haber impartido sus conocimientos para forjarme como profesional.

A todos mis compañeros de universidad con quienes compartí buenos momentos de mi vida.

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema .....	5
1.2.1 Problema central .....	5
1.2.2 Problemas secundarios .....	5
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Limitaciones .....	7
1.6 Objetivos .....	7

1.6.1	Objetivo General.....	7
1.6.2	Objetivos secundarios .....	7
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>		<b>9</b>
2.1	Conceptos generales y definiciones .....	9
2.2	Enfoques teóricos – técnico .....	12
2.2.1	Calidad de servicio .....	12
2.2.2	Satisfacción del cliente .....	23
2.3	Marco referencial.....	32
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>		<b>37</b>
3.1	Hipótesis .....	37
3.2	Diagrama de variables.....	37
3.3	Operacionalización de variables .....	38
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Tipo de investigación.....	39
4.2	Población y muestra .....	39
4.3	Materiales y métodos .....	40
<b>CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>42</b>
5.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información .....	42
5.2	Instrumentos de medición .....	42
5.3	Resultados .....	47

5.3.1	Caracterización de los usuarios de Agrobanco de la provincia de Tacna .....	47
5.3.2	Valoración a los atributos de la calidad del servicio por parte de los usuarios de Agrobanco .....	50
5.3.3	Niveles de satisfacción que muestran los usuarios de Agrobanco respecto a la calidad del servicio .....	55
5.3.4	Influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco en la provincia de Tacna. ....	56
5.4	Discusión de resultados .....	60
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Diferencias entre productos y servicios .....	13
Tabla 2.	Operacionalización de las variables de investigación .....	38
Tabla 3.	Distribución de usuarios de Agrobanco, según distrito .....	48
Tabla 4.	Distribución de los usuarios de Agrobanco, según el tiempo de ser clientes .....	48
Tabla 5.	Distribución de los usuarios de Agrobanco, según el nivel educativo .....	49
Tabla 6.	Distribución de los usuarios de Agrobanco, según género .....	49
Tabla 7.	Distribución de los usuarios de Agrobanco, según grupo etario.....	50
Tabla 8.	Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la confiabilidad que presenta la entidad financiera.....	51
Tabla 9.	Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la capacidad de respuesta que presenta la entidad financiera ....	52

Tabla 10. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la seguridad que presenta la entidad financiera .....	53
Tabla 11. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la empatía que presenta la entidad financiera.....	53
Tabla 12. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a los tangibles que presenta la entidad financiera .....	54
Tabla 13. Valoración promedio de la calidad del servicio, por parte del usuario de Agrobanco .....	55
Tabla 14. Valoración promedio que le otorgan los usuarios de Agrobanco, respecto al nivel de satisfacción.....	56
Tabla 15. Correlaciones entre: Nivel de satisfacción y los atributos de la calidad del servicio, según la prueba de Rho de Spearman .....	58
Tabla 16. Coeficientes de regresión.....	59
Tabla 17. Influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del usuario de Agrobanco.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio .....	17
Figura 2. Zona de tolerancia de satisfacción del servicio percibido .....	25

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constancias de validación y fichas de evaluación de instrumento. ....	70
Anexo 2. Base de datos de prueba piloto y resultados de confiabilidad del instrumento .....	76
Anexo 3. Cuestionario validado y confiable aplicado a los usuarios .....	78
Anexo 4. Base de datos de la investigación .....	80
Anexo 5. Resumen del modelo .....	84
Anexo 6. ANOVA <sup>a</sup> .....	84

## RESUMEN

La presente investigación se realizó porque no existen estudios de la calidad del servicio que ofrece Agrobanco en la Provincia de Tacna; por ello se formuló la pregunta de cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios; para lo cual se recurrió a una muestra de 147 usuarios de la institución, a quienes se les aplicó un cuestionario conteniendo valoraciones según la escala de Likert, previamente validado. Los resultados muestran que, de los cinco atributos, solo la confiabilidad, la seguridad, y la capacidad de respuesta tienen influencia positiva significativa en el nivel de satisfacción. Por tanto, de manera conjunta con un nivel de confianza del 95 %, la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción, Usuario, Agrobanco.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out because there are no studies on the quality of the service offered by Agrobanco in the Province of Tacna; For this reason, the question was asked about how the quality of service affects the satisfaction of users; for which a sample of 147 users of the institution was used, to whom a questionnaire was applied, containing assessments according to the scale of Likert, previously validated. The results show that, of the five attributes, only reliability, safety, and responsiveness have a significant positive influence on the level of satisfaction. Therefore, together with a level of confidence of 95 %, the quality of service influences the level of satisfaction of Agrobanco users.

**Keywords:** Quality of service, Satisfaction, User, Agrobank.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es la opinión que tiene el cliente, la cual resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio recibido (Lewis, 1989, citado en Guzmán y Vega, 2006). Por ello resulta fundamental para las organizaciones que ofrecen servicios, conocer profundamente las expectativas y opiniones que tienen sus consumidores acerca del servicio que ofrecen, solo así podrán identificar las causas que originan las opiniones negativas, corrigiéndolas para alcanzar sobradamente la satisfacción del cliente en todas sus necesidades y expectativas. Si el desempeño del servicio es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Miranda, 2017).

Existen investigaciones donde se analiza la relación calidad de servicio y satisfacción de clientes que usan servicios financieros y bancarios, entre estos se tiene a Miranda (2017) que analizó la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, en la ciudad de Huancayo. García (2011) que estudió la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco Ripley de la agencia mall aventura

plaza en la ciudad de Trujillo. Guzmán y Vega (2006) que estudiaron los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile.

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna. Para lo cual, se tomó una muestra de 147 usuarios de la entidad, a los que se le administró un cuestionario conteniendo preguntas de información general, de la calidad del servicio y del nivel de satisfacción percibida por ellos y llevada a una valoración mediante la escala de Likert. Los resultados encontrados señalan que los atributos de la calidad del servicio que influyen en el nivel de satisfacción son: la confiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta; en consecuencia, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Agrobanco es el principal instrumento de apoyo financiero del Estado, para el desarrollo sostenido y permanente del sector agropecuario que comprende la agricultura, la ganadería, la acuicultura y las actividades de transformación y comercialización de los productos del sector agropecuario y acuícola.

Esta institución fue creada el año 2001 mediante Ley N° 27603, es una persona jurídica de derecho privado, cuyo único accionista es el Estado Peruano, representado por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE). Su gestión y manejo empresarial sigue los paradigmas de la empresa privada. Busca convertirse en un banco de desarrollo rural, para lo cual su preocupación es generar un nivel de rentabilidad que le permita cumplir con su rol social a gran escala, que genere un impacto positivo en el sector agrario (Banco Agropecuario, 2013).

El plan estratégico 2013-2017 de Agrobanco, estableció como visión empresarial “ser un banco de desarrollo rural, con accionariado mixto, innovador y líder en servicios financieros, sustentados en un alto desempeño del recurso humano y el uso de tecnología de vanguardia”. Para alcanzar dicha perspectiva, Agrobanco propuso como metas lograr una rentabilidad de 19,04 %, mantener una eficiencia operativa de 26,43 %, apalancar de manera sostenible el crecimiento del Banco, mantener controlado la mora para que no supere el 2,51 %, incrementar las colocaciones, optimizar el tiempo de realización del proceso crediticio de 13 a 5 días y mejorar el talento humano con personal calificado y motivado (Banco Agropecuario, 2013).

Sin embargo, se sabe que, en el año 2015 se registraron quejas en número de 383 (Banco Agropecuario, 2015). Para el año 2016, la cantidad de quejas se incrementó a 599. Lo que evidenciaría que existen problemas de insatisfacción, en una proporción del 56,4 % en el periodo 2015-2016 (Banco Agropecuario, 2016).

Estas muestras de insatisfacciones por parte de los usuarios podrían afectar la prosperidad empresarial de Agrobanco, en el corto, mediano y largo plazo, porque los clientes retrasarían el cumplimiento de la

obligación de pagos contraída con Agrobanco, dando como un efecto negativo en el incremento de la tasa de morosidad.

Ante ello, se vuelve relevante conocer el valor percibido de la calidad de servicio que tienen los clientes de Agrobanco, para así identificar los principales factores que inciden negativamente en la satisfacción de los clientes, con lo cual, se pueda diseñar instrumentos de gestión para mejorar el servicio que brinda la institución.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1 Problema central**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la Provincia de Tacna en el primer semestre del Año 2018?

### **1.2.2 Problemas secundarios**

- ¿Qué características presentan los usuarios de Agrobanco de la Provincia de Tacna?
- ¿Cómo valoran los usuarios de Agrobanco de la Provincia de Tacna, a cada uno de los aspectos de la calidad de servicio que ofrece la entidad?

- ¿Qué niveles de satisfacción respecto a la calidad de servicio muestran los usuarios de Agrobanco en la Provincia de Tacna?

### **1.3 Delimitación de la investigación**

El estudio se llevó a cabo en el contexto geográfico de la provincia de Tacna, durante el primer semestre del año 2018. Asimismo, los sujetos de observación fueron los clientes o usuarios de Agrobanco que viven en la Provincia de Tacna.

### **1.4 Justificación**

La investigación beneficia directamente a la empresa Agrobanco y a 1 039 usuarios de Agrobanco de la región Tacna (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016). Los beneficiarios indirectos son las instituciones relacionadas con la actividad agropecuaria y financiera de la región de Tacna.

Esta información es importante para la empresa, porque le permite conocer la opinión de sus clientes sobre aspectos negativos del servicio. Estas manifestaciones son trascendentales para implementar mejoras del servicio de modo que se satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

## **1.5 Limitaciones**

Se tuvo limitaciones en cuanto a la recogida de la información por la renuencia de los usuarios a ser interrogados, por una parte, y por otra, al financiamiento, por contar con un presupuesto limitado, sin embargo se superaron para que no afecten en la calidad de la investigación.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad de servicio, que ofrece Agrobanco, en el nivel de satisfacción de los usuarios, en la Provincia de Tacna en el primer semestre del Año 2018.

### **1.6.2 Objetivos secundarios**

- Caracterizar a los usuarios de Agrobanco de la Provincia de Tacna, respecto a: la ubicación, género, tiempo de usuario, y grupo etario
- Describir la valoración de los usuarios de Agrobanco de la Provincia de Tacna, respecto a los aspectos que comprende la calidad del servicio, como: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles que presenta la entidad.

- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, respecto a la calidad de servicio que brinda la institución financiera, en la Provincia de Tacna.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Conceptos generales y definiciones**

##### **– Agrobanco**

Es una persona jurídica de derecho privado, de capital mixto, sujeta al régimen de la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros; de la Ley General de Sociedades, y de las disposiciones de su Ley de Relanzamiento. Es el principal instrumento de apoyo financiero del Estado para el desarrollo sostenido y permanente del sector agropecuario en el Perú, con especial énfasis en las actividades agrícola, ganadera, forestal, acuícola, agroindustrial, y los procesos de transformación, comercialización y exportación de productos naturales y derivados de dichas actividades (Banco Agropecuario, 2017).

##### **– Usuario de Agrobanco**

Es toda persona, (productor agropecuario) que hace uso de los productos o servicios financieros que ofrece la institución.

– **Calidad de servicio**

Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido (Zeithaml, 1987, citado en Guzmán y Vega, 2006). Es un juicio global que obedece a un modelo de cinco dimensiones, que en conjunto definen el concepto de calidad de servicio.

– **Capacidad de respuesta**

Es uno de los atributos de la calidad del servicio, que expresa el grado de respuesta que tienen la entidad frente a los tiempos, al número de clientes, al tipo de atención, compromisos adquiridos, etc. (Abguillerm, 2007).

– **Confiabilidad**

Es otro atributo de la calidad de servicio que expresa la capacidad de la institución, para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa (Abguillerm, 2007).

– **Empatía**

Es el sentimiento de identificación con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE, 2016)

– **Seguridad**

Se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones, (Miranda, 2017).

– **Tangibles**

Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales y cualquier recurso tangible que influya en el nivel de atención del cliente (Abguillerm, 2007).

– **Satisfacción del cliente**

Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. (Zeithaml & Bitner, 2002).

– **Servicio Adecuado**

El servicio adecuado refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el consumidor y así este refleja el nivel del servicio que ellos creen recibir según sus experiencias con los servicios. (Fernández y Ojeda 2003).

– **Servicio Deseado**

Es una expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado, que es lo que probablemente ocurra (Miranda, 2017).

– **Servicio Pronosticado**

Es la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan (Miranda, 2017).

## **2.2 Enfoques teóricos – técnico**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Conceptualizando el término “servicio”**

El término “servicio” debe entenderse como un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico; es decir, es una

parte inmaterial de la transacción entre un consumidor y un proveedor. Puede entenderse el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Zárate y Marcell, 2007).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (Zárate y Marcell, 2007). En la tabla 1 se presenta las diferencias entre los productos y servicios.

**Tabla 1. Diferencias entre productos y servicios**

<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>	<b>Implicaciones</b>
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventarse Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente Es muy difícil determinar su precio
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planteó y promovió originalmente
Productos separada de consumos	Producción y consumo simultaneo	Los clientes participan en la transacción y la afectan Los clientes se afectan unos a otros Los empleados afectan el resultado del servicio La descentralización puede ser fundamental
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: (Zárate y Marcell, 2007).

Los servicios son “acciones, procesos y ejecuciones”. Ésta es compatible con el sentido amplio de la definición que a continuación se menciona, aquella que define a los servicios para incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad; que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez (Zeithaml y Bitner, 2002, citados en Guzmán y Vega, 2006).

#### **2.2.1.2 Concepto “calidad de servicio”**

La calidad de servicio es un juicio global, donde el juicio de ésta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa. Las percepciones son vistas como la creencia de los consumidores sobre el servicio recibido o experiencias percibidas, mientras que las expectativas son comprendidas como el deseo o creencia que los clientes sienten o tienen acerca de lo que los proveedores de servicios debiesen ofrecer. Mientras más se acercan estos dos conceptos, mejor será la calidad de servicio (Lobos y Sepúlveda, 2009).

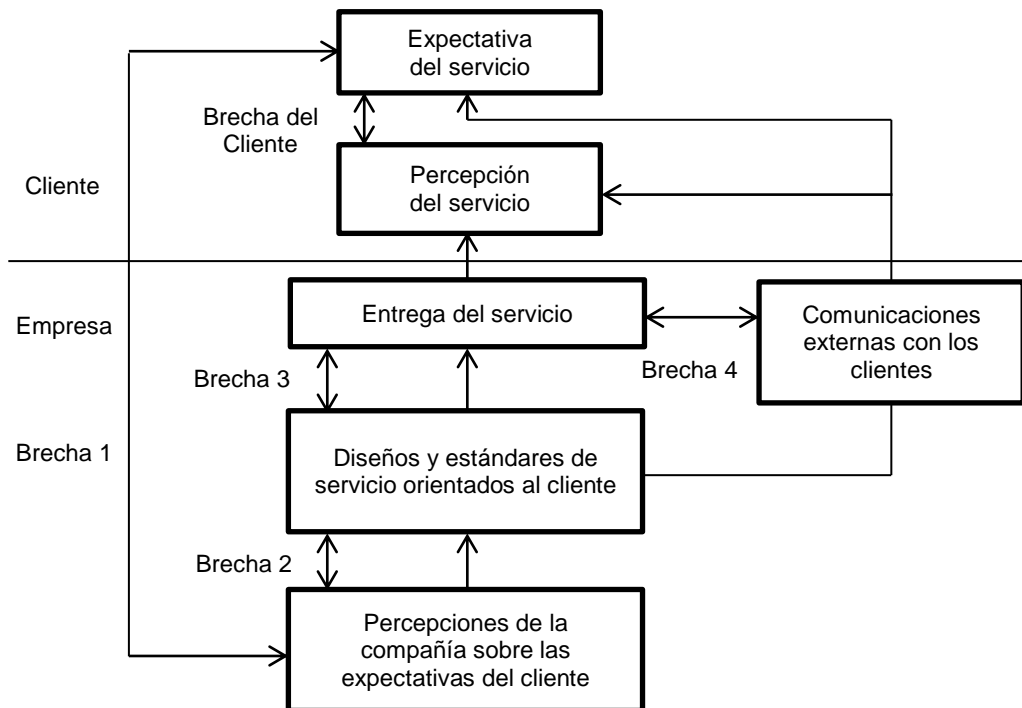
Guzmán y Vega (2006) presentan varias definiciones de calidad de servicio dadas por diferentes autores, los cuales permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

- Zeithaml (1987) citado en Guzmán y Vega (2006) define calidad de servicio como “la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido”.
- Lewis y Booms (1983) citados en Guzmán y Vega (2006) establecen que “calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”.
- Bitner y Hubert (1994) citados en Guzmán y Vega (2006) afirman que la calidad de servicio describe una evaluación general del servicio. Percepciones de calidad de servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización: servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio, entre otros.
- Lewis (1989) citado en Guzmán y Vega (2006) dice que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y

resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio.

- Parasuraman et al. (1985) citados en Guzmán y Vega (2006) afirman que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio. Así mismo, explican que la adaptación consistente a las expectativas, empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Parasuraman et al. (1985) citados en Guzmán y Vega (2006), se establece un modelo que describe la calidad de servicio, la misma que se llama “Modelo de las brechas” (ver figura 1).



**Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio**

Fuente: Guzmán y Vega (2006)

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes, radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por lo tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es

suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con las que se proporciona (brecha 4).

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con las expectativas cuando evalúan la calidad de servicio, resulta fundamental para la empresa, conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. Además, la intangibilidad del servicio puede complicar la formación de expectativas. Si los consumidores no pueden ver el resultado tangible de un servicio, puede ser imposible para ellos decidir qué deberían esperar. Parasuraman et al. (1985).

### **2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio**

Abguillerm (2007) establece que la calidad del servicio obedece a un modelo de cinco dimensiones, que en conjunto definen el concepto de calidad de servicio, estas dimensiones son:

- Confiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- Empatía: Habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, y respondiendo correctamente a sus reacciones emocionales.
- La Capacidad de respuesta: Grado de respuesta frente a los tiempos, el número de clientes, el tipo de atención, compromisos adquiridos, etc.
- Accesibilidad: Respecto a los servicios, la información y cualquier asunto que se necesite y requiera.
- Tangibles: Apariencia de instalaciones físicas, equipos, materiales y cualquier recurso tangible que influya en el nivel de atención del cliente.

En el servicio percibido, los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Parasuraman et al. (1988) citados en Guzmán y Vega (2006), sugirió un constructor de cinco dimensiones de calidad de servicio percibido, con ítems desarrollados para medir expectativas y desempeño percibido. Las dimensiones son las siguientes:

- Confianza: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la

empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.

- Responsabilidad: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.
- Seguridad o garantía: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que, los clientes perciben que involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.
- Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
- Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten

representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de SERVQUAL, probablemente la escala universal más conocida diseñada para medir la calidad de servicio percibida. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces, los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio, y otras no (Guzmán y Vega, 2006).

De acuerdo al modelo SERVQUAL, en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Reducir o eliminar dicha diferencia, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa que brinda los servicios.

## **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1 Concepto “satisfacción del cliente”**

Abguillerm (2007) sostiene que cuando se habla de satisfacción al cliente aparecen muchas definiciones, sin embargo, una de las más exactas es la siguiente:

Satisfacción es la respuesta de la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (P. 14).

Ramírez (2016) afirma que la satisfacción es un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación que realiza el cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación comparada con algún tipo de expectativa estándar; y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción; emociones positivas y negativas.

La satisfacción del cliente es aquella que resulta de la comparación o evaluación del contacto real de un producto o servicio, en términos de si

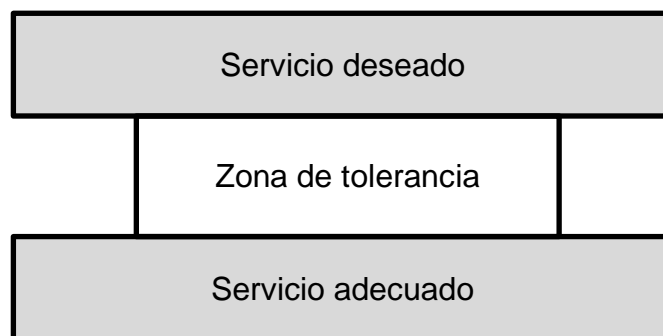
éste respondió a sus necesidades y expectativas. En ese sentido, si se fracasa en el cumplimiento de éstas expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Además, las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

En ese entender, la satisfacción del cliente dependerá del desempeño percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Muchas investigaciones muestran que un nivel alto de satisfacción lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa (Miranda, 2017).

A nivel de una organización, la satisfacción de los clientes está relacionada con los servicios que brinda la organización; es decir, que se forja en todos los encuentros de los clientes con la organización, la cual puede ocurrir en múltiples niveles de la organización como es la

satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo (Sureshchandar et al., 2002, citado en García, 2011).

Los servicios al ser heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre las empresas, entre los empleados de una misma empresa e incluso, entre un mismo empleado del servicio. Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina zona de tolerancia, lo que se puede apreciar en la figura numero 02 (Guzmán y Vega, 2006).



**Figura 2. Zona de tolerancia de satisfacción del servicio percibido**

Fuente: Guzmán y Vega (2006)

Por otro lado, los efectos de la satisfacción en los clientes tienen un efecto positivo sobre los ingresos y los costos de las empresas. Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los

mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad (García, 2011).

Efectos positivos sobre los ingresos:

1. Aumento de la venta de los productos y/o servicios de la empresa a los mismos clientes.
2. Mayor disposición de los clientes a pagar precios Premium.
3. Incremento en el tiempo de las ventas a los mismos clientes.

Efectos Positivos sobre los costos:

1. Altos niveles de satisfacción provocan un aumento de la participación de mercado, lo que conduce a economías de escala, avances en la curva de aprendizaje, etcétera.
2. Altas tasas de retención de la base de clientes, permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones.
3. La retención de la base de clientes conduce a menores costos de gestión de los clientes actuales.
4. Menores costos de adquisición de nuevos clientes (los clientes satisfechos traen nuevos clientes, la comunicación boca-a-oreja

positiva es la mejor publicidad), lo que genera una reducción en los costos de marketing.

5. La gestión de un cliente ya adquirido implica costos mucho más bajos que los de uno nuevo (según el sector de actividad, vender a un “comprador” nuevo puede llegar a costar 20 veces más que hacerlo a un cliente ya adquirido).

#### **2.2.2.2 Expectativas del cliente que influyen en la satisfacción**

##### **a) El servicio adecuado**

De acuerdo con Fernández y Ojeda (2003), el servicio adecuado refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el consumidor y así este refleja el nivel del servicio que ellos creen recibir según sus experiencias con los servicios.

Para Miranda (2017), el servicio adecuado es la mínima expectativa tolerada y refleja el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar, esta se basa en experiencias o normas que se forman al paso del tiempo.

Miranda (2017) establece que son cinco las características que influyen en el servicio adecuado, siendo estas:

- Intensificadores temporales del servicio: Son factores individuales a corto plazo que aumentan la sensibilidad del cliente al servicio.
- Alternativas percibidas del servicio: En este caso, cuando mayor sea el número de alternativas percibidas del servicio, mayor será el nivel de las expectativas de servicio adecuado y más estrecha la zona de tolerancia. Los clientes que creen que pueden obtener los servicios comparables en otro lado y/o que puedan producir el servicio, esperan niveles más altos del servicio adecuado que los clientes que no se consideran capaces de recibir un mejor servicio de otro proveedor.
- Roles de servicio autopercebidos: El proceso de producción a menudo implica el servicio al cliente y puede influir directamente en los resultados del sistema de entrega del servicio. Cuando los clientes tienen un rol de servicio autopercebido fuerte; es decir, cuando creen que hacen lo suyo, aumentan sus expectativas de un servicio adecuado. Sin embargo, si los clientes admiten voluntariamente que no han podido llenar los formularios o proporcionar la información necesaria para producir un resultado de un mejor servicio, disminuyen sus expectativas de un servicio adecuado y aumenta la zona de tolerancia.

- Factores situacionales: Son las circunstancias que reducen la calidad en el servicio, pero que están fuera del control del proveedor de servicios.
- Servicio pronosticado: Es una función de las promesas explícitas en implícitas del servicio de la empresa, las comunicaciones de boca en boca y las experiencias previas del cliente.

Si se toman en cuentas estos factores, los clientes se forman un juicio sobre el servicio pronosticado que quizás ocurra y al mismo tiempo se establecen expectativas de servicio adecuadas.

#### **b) El servicio pronosticado**

Según Miranda (2017), el servicio pronosticado es probablemente la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan. En general, se acepta que las evaluaciones de satisfacción del cliente se hacen al comparar el servicio pronosticado con el servicio percibido que se recibe.

Los cuatro factores que influyen en las expectativas de servicio deseado (intensificadores temporales del servicio, alternativas percibidas del servicio, roles de servicio autopercebidos y factores situacionales), también influyen en las expectativas de servicio pronosticado. A estas se

le suma un factor más que son las promesas explícitas de servicio. Este factor contempla la publicidad de la empresa, la venta personal, los contratos y otras formas de comunicación. La falta de un producto tangible, hace que los consumidores de servicios basen sus evaluaciones del servicio, en las diversas formas de información disponible como son los precios y la publicidad.

- Precios: Las promesas implícitas de servicio está relacionada con los elementos tangibles que rodean al servicio. A medida que aumentan los precios, los clientes esperan que la empresa ofrezca servicios de mayor calidad. A falta de un producto tangible, el precio se convierte en un indicador de la calidad para la mayoría de clientes.
- Comunicación boca a boca: Los clientes tienden a confiar más en fuentes de información personal que en las no personales cuando se trata de elegir entre alternativas de servicio.
- La experiencia previa también contribuye a las expectativas de los clientes del servicio pronosticado. Las evaluaciones de servicio a menudo se basan en una comparación del encuentro del servicio actual con otros encuentros con el mismo proveedor, otros proveedores en la industria y otros de distintas industrias

### **c) El servicio deseado**

Fernández y Ojeda (2003) afirman que el servicio deseado refleja las esperanzas y deseos de los clientes. Si no se cumplen estos, quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente.

Miranda (2017) establece que el servicio deseado es una expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado, que es lo que probablemente ocurra. Por lo tanto, en la mayor parte de los casos, el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado. La comparación de las expectativas del servicio deseado con el servicio percibido que se recibe, da por resultado una medición de la superioridad del servicio percibido.

Las promesas implícitas de servicio también influyen en el servicio deseado. A estas también se le suman los intensificadores duraderos del servicio y las necesidades personales del cliente.

- Intensificadores duraderos del servicio: Consiste en una serie de factores personales estables que aumentan la sensibilidad del cliente respecto a cómo se le debe suministrar el servicio. Son las

expectativas derivadas del cliente que se crean a partir de las expectativas de los demás y las filosofías de servicio personales.

- Necesidades personales del cliente: Este punto se refiere a las necesidades físicas, sociales y psicológicas. Dicho en pocas palabras algunos clientes tienen más necesidades y requieren de “mayor mantenimiento” que otros. Unos clientes serán más detallista y otros no, algunos estarán interesados en el confort otros en la simpleza. Este factor es uno de los motivos de que sean tan difícil manejar una empresa de servicios, los clientes tienen necesidades diversas y no hay dos que sean completamente iguales.
- La satisfacción del cliente dependerá del desempeño percibido del servicio en relación a las expectativas del cliente. Si el desempeño del servicio es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Miranda, 2017).

### **2.3 Marco referencial**

- Guzmán y Vega (2006) realizaron la investigación que lleva por título: “factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en

chile". La metodología utilizada fue bajo el enfoque cualitativo para un nivel descriptivo. La muestra no fue probabilística y correspondió a 124 personas usuarias de la banca por internet. La recolección de datos se hizo mediante entrevistas a profundidad, aplicando un cuestionario de entrevista. Los resultados de la investigación establecen que la insatisfacción alcanza al 19 % de los usuarios de la banca por Internet. A nivel específico, la calidad del servicio de los sistemas en línea muestra una insatisfacción del 54,6 %, principalmente por el mal funcionamiento de la página Web. En cuanto a la capacidad de respuesta, la principal causa de insatisfacción es la falta de consideración de la solicitud de cliente. A nivel de la comunicación, la principal causa es la falta de información al cliente. También se observó dimensiones relevantes de satisfacción para medir la calidad del servicio siendo estas la amplitud de productos y servicios y las características de los productos y servicios. En la dimensión capacidad de respuesta, las principales fuentes de satisfacción son la habilidad para resolver problemas y la rápida solución de problemas. En la dimensión Información que el cliente necesita, la principal causa de satisfacción es la comunicación. Finalmente, la seguridad es otro factor de importancia en la satisfacción del cliente.

- García (2011) realizó la investigación que lleva por título “calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”. En cuanto a la metodología, la investigación fue aplicada, siendo el alcance descriptivo correlacional. La muestra fue de 210 clientes a quienes se encuestó a través de un cuestionario. Los resultados del estudio establecen que se encontró como principal característica que influye en la satisfacción de los clientes, el binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, esta variable presentó una magnitud de 1,13 puntos en el índice de satisfacción. Otro factor de alto impacto es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor presento una magnitud de 1,09 puntos en el índice de satisfacción. Otros factores importantes de satisfacción fueron el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0,81 puntos y la presencia del personal identificado con su fotocheck con 0,14 puntos. Se encontró que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99 % de confianza. Además, en forma conjunta, todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60 % el nivel de satisfacción de los clientes el Banco. En ese sentido se establece que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción

de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

- Miranda (2017) realizó el estudio que lleva por título “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”. La metodología utilizada fue la investigación no experimental, de alcance correlacional y transeccional. La muestra correspondió a 384 clientes, a quienes se encuestó administrándoles un cuestionario validado y confiable. Los resultados establecen que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Se demostró que existe correlación directa y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco. Así mismo se observó que en cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes. Se observó que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes porque cumplen sus

expectativas y quedan satisfechos con el servicio, sin embargo, los canales de atención restan satisfacción debido a los tiempos largos de espera.

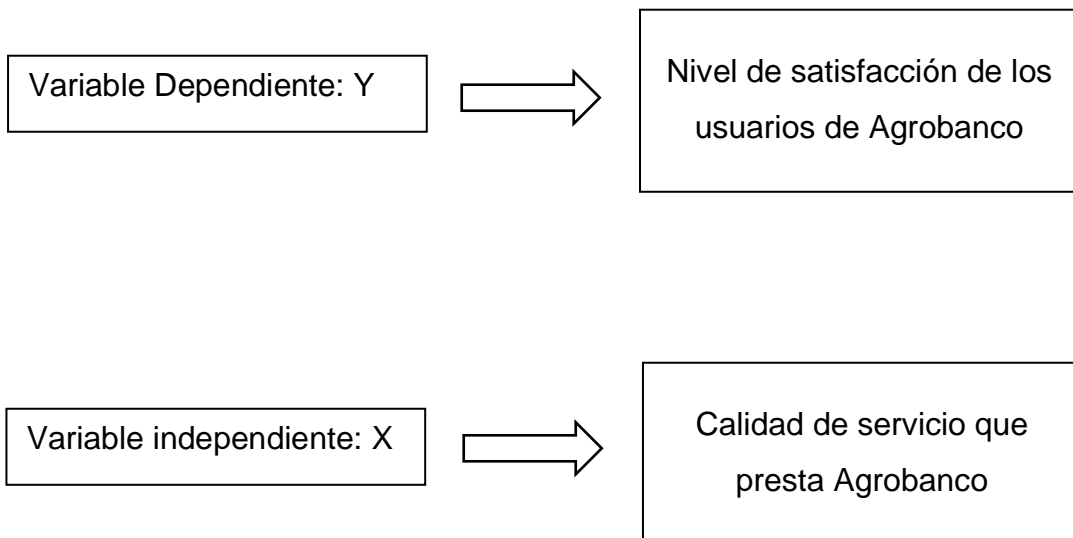
## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

Atributos de la calidad del servicio, como: la confiabilidad y la seguridad tienen influencia significativa en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco en la Provincia de Tacna, porque estos atributos son los que están en sus expectativas.

#### 3.2 Diagrama de variables



### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2. Operacionalización de las variables de investigación**

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Y: Satisfacción del cliente	Es un juicio acerca de un rasgo del servicio, o de que el servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción del cliente dependerá del desempeño percibido del servicio en relación a las expectativas del cliente. Si el desempeño del servicio es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.	Servicio Pronosticado	- Puntualidad al iniciar y finalizar la gestión del crédito
		Servicio Deseado	- Grado de capacidad de expresión y nivel de trato equitativo
		Servicio Adecuado	- Nivel de satisfacción
X: Calidad de servicio	Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido. Este juicio global obedece a un modelo de cinco dimensiones, que en conjunto definen el concepto de calidad de servicio.	Confiable	- Grado de puntualidad y confianza
		Capacidad de respuesta	- Condición de la información y disposición para atender a los clientes.
		Seguridad	- Grado de competencia y profesionalismo.
		Empatía	- Grado de comunicación de empresa–cliente y tiempo de dedicación para los clientes.
		Tangibles	- Condiciones de las instalaciones y equipos

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Tipo de investigación**

La investigación es básica, de enfoque cuantitativo y de alcance explicativo; con diseño no experimental, retrospectivo y de corte transversal.

#### **4.2 Población y muestra**

La población de estudio fueron los prestatarios de Agrobanco que operan en la Provincia de Tacna, en número de 1 039 usuarios (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016).

Se determinó la muestra probabilística con el criterio de que cada unidad de estudio pudo ser seleccionado para la investigación, para ello fue necesario aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple:

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

Donde:

N = Población (1 039)

E = Error máximo permitido (7,5 %)

Z = Limite de Distribución Normal 1,96 (grado de confiabilidad al 95 %)

p = Probabilidad de éxito 0,5 (éxito 50 %)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 1039}{0,075^2(1039 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 147$$

Dada la población se encontró un tamaño de muestra de 147 usuarios, con un margen de error del 7,5 %, una confianza estadística del 95 % (Z=1,96) y una probabilidad de éxito de 50 %. Probabilidad de fracaso 50 %.

### **4.3 Materiales y métodos**

El cumplimiento del primer objetivo específico (características generales de los usuarios de Agrobanco), se hizo mediante la estadística descriptiva, considerando para ello a las características generales de los usuarios de Agrobanco, mostrando las frecuencias de los casos.

De igual modo, para el cumplimiento del segundo objetivo específico (descripción de la opinión de los usuarios de Agrobanco, sobre los atributos de la calidad del servicio que ofrece), se empleó la estadística descriptiva, empleándose para ello tablas cruzadas entre las variables:

sobre los atributos de la calidad del servicio, que ofrece Agrobanco, las variables se han categorizado según el escalamiento de Likert.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico (descripción de la opinión sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, respecto los atributos de la calidad del servicio que ofrece), también se recurrieron a la estadística descriptiva, mediante tablas cruzadas entre las variables medida en base a la escala de Likert.

Asimismo, para determinar la influencia de los atributos de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, primero, se determinó si existe o no correlación entre las variables en cuestión, recurriéndose para ello al coeficiente de Rho de Spearman. Segundo, se encontró la influencia de los atributos de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, mediante una regresión lineal.

Todo el procesamiento estadístico se hizo con el software estadístico SPSS versión 24 de IBM.

## **CAPÍTULO V**

### **TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información**

Para la recolección de los datos de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Los elementos básicos considerados fueron:

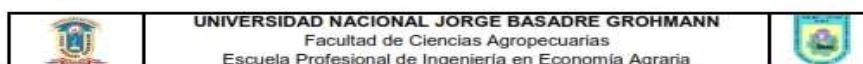
- Sujetos de análisis: Prestatarios de Agrobanco seleccionados al azar.
- Transversalidad: Se buscó encuestar a cada prestatario en un espacio muy corto de tiempo, el cual correspondió al primer semestre del año 2018.
- Contexto de aplicación: El instrumento se proporcionó directamente y de manera individual a cada encuestado, siendo este el único en responder las preguntas.
- Supervisión: Se supervisó directamente la administración del instrumento.

#### **5.2 Instrumentos de medición**

El instrumento que se utilizó para medir las variables de estudio fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, este instrumento fue desarrollado por Miranda (2017).

El instrumento consta de 21 preguntas, de las cuales, 17 miden los atributos de la calidad del servicio y 4 miden la satisfacción del cliente.

Las intensidades de la respuesta fueron categorizadas en 5 niveles de acuerdo con la escala Likert, las cuales son: Total en desacuerdo (1), No estoy de acuerdo (2), Ni acuerdo ni en desacuerdo (3), Estoy de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).



**CUESTIONARIO**

Encuesta N° \_\_\_\_\_

La presente encuesta pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018. La información recabada será totalmente anónima y solo se utilizará con fines académicos.

**INSTRUCCIONES**

Por favor, responda las preguntas escribiendo lo que se le pide en los espacios correspondientes, o marcando con una X, la alternativa de su conveniencia.

**I. Datos personales**

Sexo: Mujer \_\_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ años

Nivel educacional: Básica (Primaria/secundaria) \_\_\_\_\_ Superior (Técnico/Universitaria) \_\_\_\_\_

Tipo de cultivos que produce: \_\_\_\_\_

Tiempo de ser cliente o usuario de Agrobanco:

Menos de 1 año \_\_\_\_\_ entre 1 y 3 años \_\_\_\_\_ entre 3 y 5 años \_\_\_\_\_ más de 5 años \_\_\_\_\_

En qué distrito vive: \_\_\_\_\_

**II. Calidad de servicio**

Por favor, conteste todas las preguntas marcando con una equis "X" el casillero que muestra la alternativa de respuesta que Usted considera la correcta. Las valoraciones y alternativas de respuesta se muestran en la siguiente tabla.

Respuesta	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Reactivo	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que cuando Agrobanco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta, etc., lo hace?					
2. ¿Considera que los colaboradores de Agrobanco escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?					
3. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
4. ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica que ofrece Agrobanco, es adecuada y entendible?					

Reactivo	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
6. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en Agrobanco, fue el adecuado?					
7. ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió en Agrobanco, transmite confianza?					
8. ¿Considera que las instalaciones de Agrobanco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?					
9. ¿Considera usted que la atención que brindan los colaboradores de Agrobanco, es amable y rápida?					
10. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece?					
11. ¿Considera que Agrobanco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
12. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?					
13. ¿Considera que Agrobanco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
14. ¿Considera que Agrobanco cuenta con equipos (computadoras, cajeros, etc.) de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?					
15. ¿Considera que el orden de las instalaciones de Agrobanco son las adecuadas para que realice sus operaciones y consultas?					
16. ¿Considera que Agrobanco otorga materiales (folletos, trípticos, etc.) los cuales informan sobre los servicios y productos que ofrece Agrobanco?					
17. ¿En Agrobanco, la imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?					

### III. Satisfacción del cliente

Por favor, conteste todas las preguntas marcando con una equis "X" el casillero que muestra la alternativa de respuesta que Usted considera la correcta. Las valoraciones y alternativas de respuesta se muestran en la siguiente tabla.

Respuesta	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Reactivo	1	2	3	4	5
18. ¿Considera usted que el colaborador de Agrobanco, es puntual al iniciar y finalizar la gestión del crédito?					
19. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?					
20. ¿Considera usted que el colaborador de Agrobanco, brinda igualdad de trato a todas las personas que atiende?					
21. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado de Agrobanco supera sus expectativas?					

Muchas gracias por su colaboración.

El nombre de la escala, el cual tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 5 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Cuando se responde a un ítem de la escala de likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijas que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para aplicar el instrumento a la realidad de Tacna, necesariamente tuvo que ser contextualizado, por esta razón se validó y calculó la confiabilidad del instrumento como recomiendan Hernández, Fernández y Baptista (2006).

La validación se hizo por el método de juicio de expertos, se acudió a tres expertos a fin de que califiquen los atributos de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y teorización del instrumento de investigación. Las calificaciones de los expertos alcanzaron un nivel de bueno y dos de excelente, estas calificaciones se adjuntan en el anexo N° 1.

En cuanto a la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 18 prestatarios de Agrobanco del distrito la Yarada los Palos quienes respondieron el cuestionario, posteriormente dieron sus opiniones acerca de la facilidad de entendimiento de las preguntas y la extensión del cuestionario. Los resultados muestran que el 83,3 % consideraron que las preguntas del cuestionario fueron fáciles de entender. Así mismo, el 94,4 % consideraron que el cuestionario no tuvo una extensión larga. En cuanto al coeficiente de confiabilidad alpha de cronbach, se encontró que este fue superior al valor de 0,8 para cada variable de investigación, lo cual permitió establecer que el instrumento presenta un nivel muy alto de

confiabilidad. Todos estos resultados se adjuntan en el anexo N° 2 junto con la base de datos de la prueba piloto.

En el anexo N° 3 se adjunta el instrumento validado y confiable, que fue el que se administró a cada usuario de Agrobanco.

### **5.3 Resultados**

En este apartado, se presenta los resultados producto de la indagación sobre el estudio.

#### **5.3.1 Caracterización de los usuarios de Agrobanco de la provincia de Tacna**

##### **5.3.1.1 Distribución de usuarios de Agrobanco, según distrito**

La mayor parte (51,0 %) de los usuarios de Agrobanco, están ubicados en el distrito de Tacna; y en menor proporción (0,7 %) se encuentran en el distrito de Pachía y Sama Las Yaras. Según la Tabla 3.

**Tabla 3. Distribución de usuarios de Agrobanco, según distrito**

<b>Distrito</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Calana	19	12,9
La Yarada Los Palos	34	23,1
Pachia	1	0,7
Pocollay	13	8,8
Sama Inclán	4	2,7
Sama Las Yaras	1	0,7
Tacna	75	51
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia en base encuesta 2018

### **5.3.1.2 Distribución de usuarios de Agrobanco, según el tiempo de ser clientes**

Como se puede apreciar en la Tabla 4 el grupo de usuarios de Agrobanco de mayor proporción (40,1 %) que son sujetos de crédito oscilan entre 1 a 3 años; mientras que el menor porcentaje (11,6 %) son los que tienen más de cinco años de ser usuarios. Según la Tabla 4.

**Tabla 4. Distribución de los usuarios de Agrobanco, según el tiempo de ser clientes**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
< 1 año	36	24,5
1 - 3 años	59	40,1
3 - 5 años	35	23,8
> 5 años	17	11,6
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### 5.3.1.3 Distribución de usuarios de Agrobanco, según el nivel educativo

Según el nivel educativo, el mayor porcentaje (75,5 %) de los usuarios de Agrobanco, presentan nivel educativo de básica, y en menor porcentaje (24,5 %) corresponden al nivel superior. Tabla 5.

**Tabla 5. Distribución de los usuarios de Agrobanco, según el nivel educativo**

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Básica (primaria o secundaria)	111	75,5
Superior (técnico o universitario)	36	24,5
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### 5.3.1.4 Distribución de usuarios de Agrobanco, según género

Los usuarios de Agrobanco en mayor porcentaje (81,0 %) son del género masculino, y en menor porcentaje (19,0 %) del género femenino.

Tabla 6.

**Tabla 6. Distribución de los usuarios de Agrobanco, según género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	28	19
Masculino	119	81
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### 5.3.1.5 Distribución de usuarios de Agrobanco, según grupo etario

Se muestra que la mayor proporción (34,0 %) de los usuarios de Agrobanco, corresponde al grupo etario de 31 a 40 años de edad, y contrariamente solo el 0,7 % está compuesta por el grupo etario de 71 a 77 años de edad. Ver Tabla 7.

**Tabla 7. Distribución de los usuarios de Agrobanco, según grupo etario**

Grupo etario (edad en años)	Frecuencia	Porcentaje
23 – 30	30	20,4
31 – 40	50	34
41 – 50	39	26,5
51 – 60	22	15,0
61 – 70	5	3,4
71 – 77	1	0,7
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### 5.3.2 Valoración a los atributos de la calidad del servicio por parte de los usuarios de Agrobanco

En esta sección, se presenta lo correspondiente al segundo objetivo de la investigación; es decir veremos cómo perciben los usuarios de Agrobanco, respecto a los atributos de la calidad de servicio que ofrece esta entidad financiera.

**5.3.2.1 Descripción de la opinión de los usuarios de Agrobanco, respecto a los atributos de la calidad del servicio que ofrece la entidad**

**a) Confiabilidad**

La confiabilidad percibida por los usuarios de Agrobanco, según la Tabla 8, nos indica que el mayor porcentaje (44,2 %) califican de “regular” el (31,3 %) lo califica como alto. Sin embargo el 8.8 % califica como muy bajo debido a que la entidad no cumple lo que promete cuando solicitan alguna constancia o reporte financiero, consideran que el personal de la institución no escucha atentamente sus demandas, y no reciben alguna respuesta positiva. Ver tabla 8.

**Tabla 8. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la confiabilidad que presenta la entidad financiera**

<b>Valoración: Confiabilidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bajo	13	8,8
Bajo	21	14,3
Regular	65	44,2
Alto	46	31,3
Muy alto	2	1,4
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

## b) Capacidad de respuesta

Los usuarios de Agrobanco, nos da a conocer que el mayor porcentaje (50,3 %) lo califica como “regular” que quiere decir que la capacidad de respuesta ante eventualidades como: el tiempo, número de clientes, tipo de atención, compromisos adquiridos, entre otros por parte del banco tiende hacia la calificación de “Moderada”. Ver tabla 9.

**Tabla 9. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la capacidad de respuesta que presenta la entidad financiera**

Valoración:			
Capacidad de respuesta	Frecuencia		Porcentaje
Muy bajo	2		1,4
Bajo	26		17,7
Regular	74		50,3
Alto	41		27,9
Muy alto	4		2,7
Total	147		100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

## c) Seguridad

Los usuarios de Agrobanco, en el mayor porcentaje (40,8 %) perciben que la seguridad ofrecida por la institución es “Regular”. Sin embargo el 36,7 % lo califica como “Alto”. Ver Tabla 10.

**Tabla 10. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la seguridad que presenta la entidad financiera**

Valoración: Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1,4
Bajo	26	17,7
Regular	60	40,8
Alto	54	36,7
Muy alto	5	3,4
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

#### **d) Empatía**

Se describe que el mayor porcentaje (47,6 %) de los usuarios de Agrobanco, opinan que la empatía demostrada por los trabajadores de la entidad es “regular”. Sin embargo el 36,1 % lo califica como “alto” ver Tabla 11.

**Tabla 11. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a la empatía que presenta la entidad financiera**

Valoración: Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	18	12,2
Regular	70	47,6
Alto	53	36,1
Muy alto	6	4,1
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### e) Tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación (tangibles), han transmitido a los usuarios de Agrobanco una calificación en su mayor proporción (53,1 %) como “Alto”, tal como se puede observar en la Tabla 12.

**Tabla 12. Valoración de los usuarios de Agrobanco, respecto a los tangibles que presenta la entidad financiera**

Valoración: Tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	4	2,7
Regular	39	26,5
Alto	78	53,1
Muy alto	26	17,7
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### a) Valoración de la calidad del servicio

La mayor proporción (45,6 %) de los usuarios de Agrobanco opinan que en general la calidad del servicio que ofrece esta entidad es “regular”, el 39 % lo califica como “Alto”. Ver tabla 13.

**Tabla 13. Valoración promedio de la calidad del servicio, por parte del usuario de Agrobanco**

<b>Puntuación: calidad del servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Bajo	0	0
Bajo	20	13,6
Regular	67	45,6
Alto	58	39,5
Muy alto	2	1,4
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

### **5.3.3 Niveles de satisfacción que muestran los usuarios de Agrobanco respecto a la calidad del servicio**

En esta parte se presentan, los niveles de satisfacción que presentan los usuarios de Agrobanco.

#### **5.3.3.1 Niveles de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, respecto a la calidad de servicio que brinda la entidad**

Los estadísticos descriptivos del Anexo 1, en donde la moda es = 3,3 quiere decir que la tendencia de los niveles de satisfacción que experimentan en general los usuarios de Agrobanco es hacia “muy satisfecho”. Asimismo, se señala que siendo la mediana = 2,5 significa que el 50 % de los usuarios están por debajo de la categoría de “satisfecho”; mientras que el otro 50 % está por encima de la categoría

satisfecho; así como la media se establece en = 2,4 que estaría en la ubicación de una tendencia de poco satisfecho a satisfecho.

Podemos notar que el mayor porcentaje (43,5 %) de los usuarios de agrobanco corresponden a la categoría de “satisfecho”. Sin embargo, podemos notar que el 2,7 % de los usuarios expresan su nivel de satisfacción como negativa, que corresponde a la categoría de “totalmente insatisfecho”; y también el 1,4 % de los usuarios de Agrobanco califica de manera positiva que corresponde a la categoría de “completamente satisfecho”. Ver Tabla 14.

**Tabla 14. Valoración promedio que le otorgan los usuarios de Agrobanco, respecto al nivel de satisfacción**

<b>Valoración: Nivel de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	4	2,7
Poco satisfecho	47	32,0
Satisfecho	64	43,5
Muy satisfecho	30	20,4
Completamente satisfecho	2	1,4
Total	147	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

#### **5.3.4 Influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco en la provincia de Tacna.**

Para determinar los atributos de la calidad del servicio que ofrece Agrobanco y que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios, se

necesita conocer si existen relaciones de dependencia, para lo cual se enunciaron las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe asociación lineal de las variables: satisfacción del usuario de Agrobanco y los atributos de la calidad del servicio que ofrece la entidad.

H<sub>1</sub>: Sí existe asociación lineal de las variables: satisfacción del usuario de Agrobanco y los atributos de la calidad del servicio que ofrece la entidad.

Para contrastar la hipótesis enunciada, se remitió a la prueba del estadístico (r) de Correlación de Rho de Spearman.

La prueba de Rho de Spearman, rechaza la hipótesis nula (Sig = 0,00), indicando que sí existe relación de dependencia entre la satisfacción del usuario de Agrobanco y los atributos de la calidad del servicio que ofrece la entidad. Asimismo, en la prueba, notamos que esta relación es media positiva ( $r = 0,412 - 0,643$ ).

Continuando con el análisis estadístico, según el Anexo 4 en el Resumen del modelo, el coeficiente de correlación múltiple de  $r = 0,732$  nos indica que la correlación es entre moderada y fuerte. Tabla 15.

Asimismo, según el anexo 5, el ANOVA corrobora que existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco y los atributos de la calidad del servicio que ofrece, por lo tanto, están linealmente relacionadas.

**Tabla 15. Correlaciones entre: Nivel de satisfacción y los atributos de la calidad del servicio, según la prueba de Rho de Spearman**

Atributo de la calidad de servicio	Nivel de satisfacción		
	N	Rho de Spearman	Sig. (Bilateral)
Confiabilidad	147	0,643	0,00
Capacidad de respuesta	147	0,564	0,00
Seguridad	147	0,527	0,00
Empatía	147	0,611	0,00
Tangibles	147	0,533	0,00

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

A continuación se establece que los atributos de la calidad del servicio que tienen influencia en la satisfacción del servicio de los usuarios de Agrobanco, en orden de importancia es: confiabilidad (Sig.= 0,000); seguridad (Sig.= 0,008) y la capacidad de respuesta (Sig.= 0,043). En cambio, los demás atributos: empatía (Sig.= 0,158) y tangibles (Sig.= 0,072) según el modelo, son los atributos de la calidad del servicio que no tienen influencia significativa en la satisfacción del usuario de Agrobanco. Ver Tabla 16.

**Tabla 16. Coeficientes de regresión**

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,842	,310		-2,718	,007
Confiabilidad	,303	,083	,292	3,652	,000
Capacidad de respuesta	,198	,097	,169	2,038	,043
Seguridad	,152	,057	,188	2,675	,008
Empatía	,178	,126	,136	1,421	,158
Tangibles	,181	,100	,131	1,814	,072

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

Al procesar los datos de las 05 dimensiones de la calidad del servicio se establece de manera conjunta que la calidad del servicio que ofrece Agrobanco, tiene influencia significativa (Sig.= 0,000) en el nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo cual, al ser menor a 0.005 rechazamos la hipótesis que no es significativo y aceptamos la hipótesis que si es significativo. Ver tabla 17.

**Tabla 17. Influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del usuario de Agrobanco.**

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-,816	,257		-3,179	,002
Media de la calidad del servicio	1,001	,078	,727	12,750	,000

Fuente: Elaboración propia, en base encuesta 2018

#### **5.4 Discusión de resultados**

Los usuarios de Agrobanco en la Provincia de Tacna, en su mayoría califican entre las categorías regulares y altas, a cada atributo de la calidad del servicio. Tal es así que: para el atributo de la confiabilidad el 44,2 % de los usuarios lo categoriza como “regular”; en la capacidad de respuesta el 50,3 % lo categoriza como “regular”, en la seguridad el 40,8 % lo categoriza como “muy regular”, a la empatía 47,6 % lo categoriza como “regular” y a los tangibles 53,1 % lo categoriza como “alto”. A nivel global, estos atributos que representan a la calidad del servicio, los usuarios lo categorizan en su mayoría (45,6 %) como “Moderada”.

Los atributos de la calidad del servicio, que tienen influencia sobre el nivel de satisfacción en orden de importancia resultaron ser: confiabilidad (Sig.= 0,000); seguridad (Sig.= 0,008), y Capacidad de respuesta (Sig.= 0,043). Más no se evidencia estadísticamente que los atributos de: la empatía (Sig.=0,158) y los tangibles (Sig.= 0,072) tengan influencia en la calidad del servicio.

Estos resultados, concuerdan en parte con los obtenidos por Miranda (2017) para el caso del Banco Internacional del Perú, sede Huancayo; porque dicho autor establece en ese estudio que todos los atributos que

Componen la calidad del servicio tienen importancia en la calidad del servicio, porque cumplen con las expectativas de los clientes y por lo tanto ellos están satisfechos. Sin embargo, en este estudio, no es así, debido a que atributos como la empatía y los tangibles no tienen importancia para los usuarios de Agrobanco tal como se puede ver en la tabla número 16 de esta investigación. Sin embargo, para García (2011) actitudes como el binomio saludo-despedida a los clientes y el uso de los fotocheck por parte de los trabajadores de la banca que se pueden considerar dentro del atributo de la seguridad, así como la concentración que presta el trabajador de la banca a su cliente que podría considerarse dentro del atributo de la empatía, son los que tienen importancia para la satisfacción del cliente para el caso del banco Ripley S.A. de Trujillo.

Por otro lado, la mayor parte (43,5 %) de los usuarios de Agrobanco, sienten que el nivel de satisfacción corresponde a la categoría de “satisfecho”; resultado casi parecido a lo encontrado por Guzmán y Vega (2006) para el caso de la banca por internet en Chile, en el cual se señala que 54,6% de los clientes manifiestan estar insatisfechos por el mal funcionamiento de la página Web., y por diferencia se deduce que el 45,4 % están satisfechos.

En conjunto la calidad del servicio en este estudio para el caso de Agrobanco, está demostrado que sí tiene influencia sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco (Sig.=0,000), al igual que lo encontrado por García (2011), y Miranda (2017).

Algunas debilidades que tiene este trabajo, se refieren a que la escala de medición empleada para la calidad del servicio no ha podido ser como lo empleados por los otros estudios; así como también, es probable que la medición para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco, los ítems de preguntas establecidas no hayan respondido a componentes cognitivos y afectivos como lo indica Ramírez (2016).

Sin embargo, este estudio mostró que Agrobanco podría alcanzar en los usuarios mayores niveles de satisfacción, es decir llegar a la categoría de “muy satisfecho” y “completamente satisfecho” si se toman las correcciones necesarias en la empatía y los tangibles, que permitan subir la puntuación, aspectos que Agrobanco podría optar por el diseño de políticas de mejora en estos aspectos de la calidad del servicio.

## **CONCLUSIONES**

Los usuarios de Agrobanco de la Provincia de Tacna presentan las siguientes características generales: 51,0 % se encuentran en el distrito de Tacna, 40,1 % tienen tiempo de usuario entre 1 a 3 años; 75,5 % tienen nivel de educación básica; 81,0 % son del género masculino; y 34 % son del grupo etario de 31 a 40 años de edad.

La calidad del servicio es valorada por la mayoría (45,6 %) de los usuarios de Agrobanco como “regular”.

El nivel de satisfacción que presentan los usuarios de Agrobanco corresponde a la categoría de “satisfecho”.

Atributos de la calidad del servicio como: la confiabilidad, seguridad y la capacidad de respuesta, tienen influencia significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

## **RECOMENDACIONES**

Profundizar la investigación, analizando el impacto que tiene sobre la lealtad del usuario de Agrobanco, la satisfacción experimentada por la calidad de servicio desarrollado por Agrobanco.

Ampliar la investigación midiendo el efecto que tiene el servicio de banca electrónica y los sistemas de comunicación, en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

Indagar sobre el efecto que tiene la amplitud y las características de los productos y servicios que ofrece Agrobanco, en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

Profundizar estudios sobre el mismo tema con énfasis a los atributos cognitivos y afectivos, que este trabajo no los aborda con profundidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abguillerm, C. (2007). Creación de una escala de medición de la satisfacción en los centros de atención secundaria en el sector de salud pública. Santiago de Chile: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 94 p.

Banco Agropecuario. (2013). Página web de AGROBANCO. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://www.agrobanco.com.pe/index.php?id=plan-estrategico>

Banco Agropecuario. (2015). Página web de AGROBANCO. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de [http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/pdf\\_cpc2016/BGC\\_Horizontal.pdf](http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/pdf_cpc2016/BGC_Horizontal.pdf)

Banco Agropecuario. (2016). Página web de AGROBANCO. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de [http://www.agrobanco.com.pe/wp-content/uploads/2017/07/INFORME\\_2016\\_1.pdf](http://www.agrobanco.com.pe/wp-content/uploads/2017/07/INFORME_2016_1.pdf)

Banco Agropecuario. (2017). Página web de Agrobanco. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <http://www.agrobanco.com.pe/index.php?id=quienessomos>

Bolsa de Valores de Lima. (Marzo de 2017). Página oficial de la BVL.  
Recuperado el 15 de Abril de 2018, de  
[http://www.bvl.com.pe/inf\\_corporativa11450\\_QkFHUk8xQ1AxQQ.ht  
ml](http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa11450_QkFHUk8xQ1AxQQ.html)

Fernández, J., y Ojeda, Y. (2003). Medición de la satisfacción de los  
clientes de Gigante las Animas-Puebla. Cholula, Puebla, México:  
Tesis (Titulo). Universidad de las Américas Puebla. p.89.

García, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del  
banco Ripley S.A. agencia mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011.  
Trujillo: Tesis (Titulo). Universidad Nacional de Trujillo. 90 p.

García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa  
de retail. Piura: Tesis (Titulo). Universidad de Piura. p.212.

Guzmán, C., y Vega, C. (2006). Factores de satisfacción e insatisfacción  
en la banca por internet en Chile. Santiago, Chile: Tesis (Titulo).  
Universidad de Chile. 137 p.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la  
investigación. México: McGraw Hill Interamericana. 4ta edición. 850  
p.

Lewis, R.C. y Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing, Chicago, IL, pp. 99-107.

Lobos, C., y Sepúlveda, M. (2009). *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*. Santiago: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 190 p.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/logros-minagri-2011-2016/tacna.pdf>

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo: Tesis (Titulo). Universidad Continental. 139 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1998). *Página web de la FAO*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/004/X2919S/x2919s00.htm#Contents>.

RAE. (01 de Marzo de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*.

*Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>*

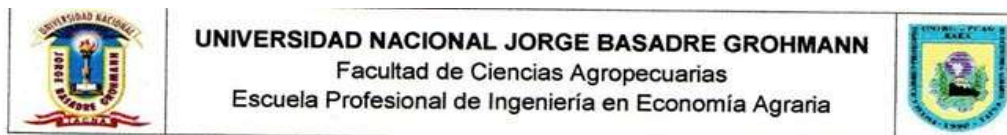
Ramírez, M. (2016). Programa de calidad de atención para mejorar la satisfacción de los clientes usuarios de la tarjeta de crédito del banco Fallabela – Trujillo 2014. Trujillo: Tesis (Maestría). Universidad Nacional de Trujillo. 91 p.

Zárate, M., y Marcell, M. (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. Cholula, México: Tesis (Maestría). Universidad de las Américas Puebla. 92 p.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Constancias de validación y fichas de evaluación de instrumento.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: **DAVID GONZALO RUBIRA OTÁROLA**

Documento Nacional de Identidad N°: **40547724**



Registro de Colegio de Ingenieros N°: **121916**

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE AGROBANCO, EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del año 2018.

Firma:




	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN</b> Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

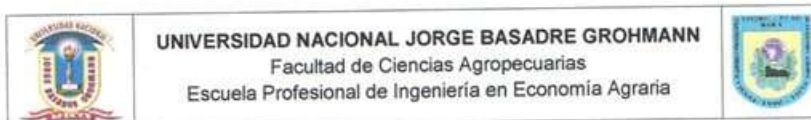
### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	DAVID GONZALO RUBIRA OTAROLA
1.2. Grado Académico	INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA
1.3. Profesión	INGENIERO ECONOMISTA AGRARIO
1.4. Institución donde labora	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE J. DE TACNA
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE							45

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ( )	REGULAR ( )	BUENA ( )	MUY BUENA ( )	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	DAVID GONZALO RUBIRA OTAROLA
Nº DNI	40547724
Nº de Colegiatura	121916
Lugar y Fecha	Tacna 24 de Abril 2018
 FIRMA	



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Efraín Amador Tarapa Chagua*  
Documento Nacional de Identidad N°: *43050254*  
Registro de Colegio de Ingenieros N°: *148985*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE AGROBANCO, EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del año 2018.

Firma:





UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
Facultad de Ciencias Agropecuarias  
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria




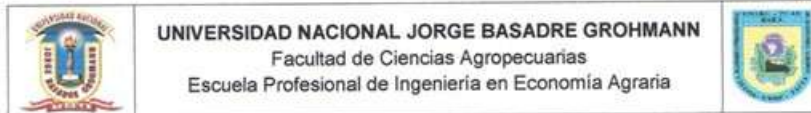
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Efraín Amador Toropa Chagua
1.2. Grado Académico	Ingeniero en Economía Agraria
1.3. Profesión	Ingeniero Economista Agraria
1.4. Institución donde labora	Gobierno Regional de Tacna
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE							

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ( )	REGULAR ( )	BUENA ( )	MUY BUENA (X)	EXCELENTE ( )
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	Efraín Amador Toropa Chagua
Nº DNI	43050254
Nº de Colegiatura	148985
Lugar y Fecha	Tacna, 24 de Abril 2018
	
	FIRMA



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *M.Sc. Juan Tonconi Quispe*

Documento Nacional de Identidad N°: *80176585*

Registro de Colegio de Ingenieros N°: *85857*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE AGROBANCO, EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del año 2018.

Firma:





UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
Facultad de Ciencias Agropecuarias  
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Juan Tonconi Quispe
1.2. Grado Académico	Magister en Economía
1.3. Profesión	Ing. Economista
1.4. Institución donde labora	UNJBG.
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					X
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE			44				

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ( )	REGULAR ( )	BUENA ( )	MUY BUENA ( )	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

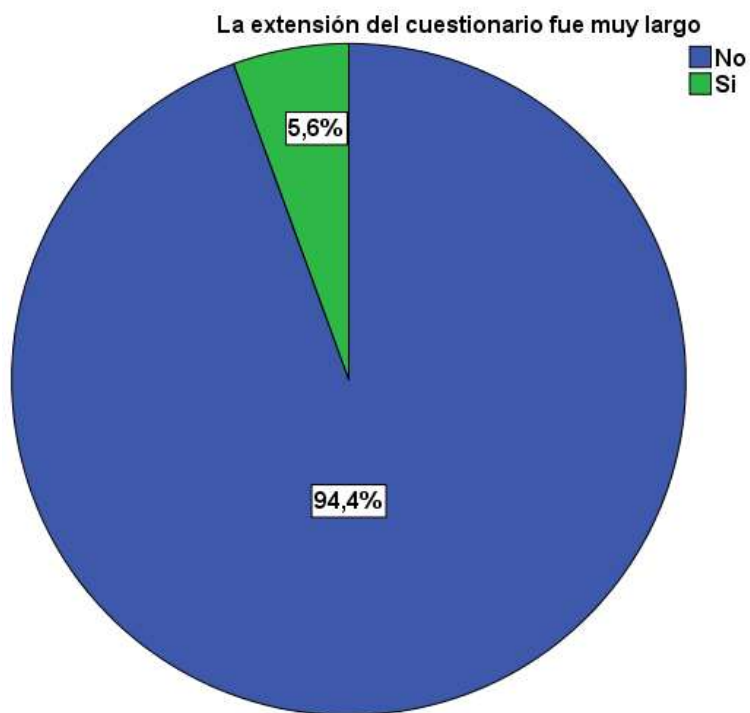
SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO			
Nombre y Apellido del experto	Juan Tonconi Quispe		FIRMA
Nº DNI	80176585		
Nº de Colegiatura	85857		
Lugar y Fecha	Tacna cu. 24/04/2018		

**Anexo 2. Base de datos de prueba piloto y resultados de confiabilidad del instrumento**

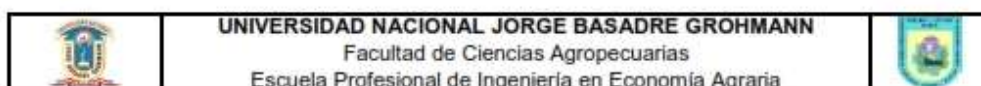
n	Variable X Calidad de servicio																	Variable Y Satisfacción			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4
1	2	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	1	2	3	4	3	1	2	4	1
2	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	2	3
3	2	3	2	3	2	1	4	3	1	3	4	2	2	3	4	4	3	1	2	3	2
4	1	3	2	2	2	1	3	4	2	2	4	3	1	3	4	4	5	1	4	4	1
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	2	3	4	4
6	1	2	3	3	4	2	3	3	2	4	2	4	4	5	4	4	3	1	3	3	3
7	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4
8	2	1	1	3	2	1	4	2	1	3	4	5	2	4	2	4	4	2	5	4	2
9	1	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	1	4	4	3
10	2	1	2	3	2	1	4	4	2	2	2	4	1	5	3	2	4	1	2	1	1
11	4	1	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	1	2	3	2
12	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4
13	5	3	4	5	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	3	5	4	5	5	3
14	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
15	2	1	2	2	2	1	3	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	1	4	2	1
16	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4
17	5	3	2	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3
18	4	2	1	2	3	1	3	4	2	3	5	4	2	3	4	4	4	1	4	4	3

Variable X: Calidad de servicio Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	17

Variable Y: Satisfacción Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,832	4



### Anexo 3. Cuestionario validado y confiable aplicado a los usuarios



#### CUESTIONARIO

Encuesta N° \_\_\_\_\_

La presente encuesta pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018. La información recabada será totalmente anónima y solo se utilizará con fines académicos.

#### INSTRUCCIONES

Por favor, responda las preguntas escribiendo lo que se le pide en los espacios correspondientes, o marcando con una X, la alternativa de su conveniencia.

#### I. Datos personales

Sexo: Mujer \_\_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ años

Nivel educacional: Básica (Primaria/secundaria) \_\_\_\_\_ Superior (Técnico/Universitaria) \_\_\_\_\_

Tipo de cultivos que produce: \_\_\_\_\_

Tiempo de ser cliente o usuario de Agrobanco:

Menos de 1 año \_\_\_\_\_ entre 1 y 3 años \_\_\_\_\_ entre 3 y 5 años \_\_\_\_\_ más de 5 años \_\_\_\_\_

En qué distrito vive: \_\_\_\_\_

#### II. Calidad de servicio

Por favor, conteste todas las preguntas marcando con una equis "X" el casillero que muestra la alternativa de respuesta que Usted considera la correcta. Las valoraciones y alternativas de respuesta se muestran en la siguiente tabla.

Respuesta	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Reactivo	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que cuando Agrobanco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta, etc., lo hace?					
2. ¿Considera que los colaboradores de Agrobanco escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?					
3. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
4. ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica que ofrece Agrobanco, es adecuada y entendible?					

Reactivo	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
6. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en Agrobanco, fue el adecuado?					
7. ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió en Agrobanco, transmite confianza?					
8. ¿Considera que las instalaciones de Agrobanco son seguras para que realice sus operaciones y consultas?					
9. ¿Considera usted que la atención que brindan los colaboradores de Agrobanco, es amable y rápida?					
10. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece?					
11. ¿Considera que Agrobanco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
12. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, le comprendió cuando le explicó sobre la consulta que solicitó?					
13. ¿Considera que Agrobanco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
14. ¿Considera que Agrobanco cuenta con equipos (computadoras, cajeros, etc.) de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades?					
15. ¿Considera que el orden de las instalaciones de Agrobanco son las adecuadas para que realice sus operaciones y consultas?					
16. ¿Considera que Agrobanco otorga materiales (folletos, trípticos, etc.) los cuales informan sobre los servicios y productos que ofrece Agrobanco?					
17. ¿En Agrobanco, la imagen personal de los colaboradores y la limpieza dentro de las instalaciones es la adecuada?					

### III. Satisfacción del cliente

Por favor, conteste todas las preguntas marcando con una equis "X" el casillero que muestra la alternativa de respuesta que Usted considera la correcta. Las valoraciones y alternativas de respuesta se muestran en la siguiente tabla.

Respuesta	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Reactivo	1	2	3	4	5
18. ¿Considera usted que el colaborador de Agrobanco, es puntual al iniciar y finalizar la gestión del crédito?					
19. ¿Considera que el colaborador de Agrobanco, utiliza un lenguaje apropiado y con palabras claras para brindarle la información solicitada?					
20. ¿Considera usted que el colaborador de Agrobanco, brinda igualdad de trato a todas las personas que atiende?					
21. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado de Agrobanco supera sus expectativas?					

Muchas gracias por su colaboración.

## Anexo 4. Base de datos de la investigación

n	sexo	edad	NE	Tipo de Cultivo			Tiempo	Dist.	Calidad de servicio															Satisfacción					
									1	2	2	3	2	3	3	1	3	2	5	3	1	4	4	4	5	1	2	1	3
1	1	52	0	Olivo			2	La Yarada Los Palos	1	2	2	3	2	3	3	1	3	2	5	3	1	4	4	4	5	1	2	1	3
2	1	38	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	1	4	3	2	4	1	3	4	2
3	1	29	0	Tomate	Zapallo	Sandia	1	Tacna	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	
4	1	35	0	Olivo	Vid		2	Tacna	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
5	1	49	0	Cochinilla			2	La Yarada Los Palos	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
6	1	47	0	Tara	Maiz Chalero		4	Tacna	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
7	1	38	0	Cochinilla	Tara		1	Tacna	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
8	1	43	1	Frutales			3	Tacna	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	
9	1	30	0	Manzano			1	Calana	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
10	0	35	1	Frutales			2	La Yarada Los Palos	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
11	0	28	1	Pepinillos			2	La Yarada Los Palos	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	
12	1	50	0	Hortalizas	Papa	Camote	3	Pocollay	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	0	25	0	Zapallo	Sandia		1	Calana	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	
14	1	28	1	Olivo			1	Tacna	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	1	2	3	2	
15	1	57	1	Cochinilla	Maiz Chalero		3	Tacna	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	
16	1	61	0	Zapallo	Pepinillo		2	Pocollay	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	
17	1	62	0	Cochinilla	Frutales		3	Tacna	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	
18	0	57	0	Frutales			2	Tacna	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	
19	1	26	0	Hortalizas			1	Tacna	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4
20	1	24	0	Vid	Manzano		1	Tacna	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	3	2	2
21	1	28	0	Flores			2	Tacna	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	53	0	Frutales			3	La Yarada Los Palos	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
23	1	27	0	Frutales			2	Tacna	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4
24	1	39	0	Orégano	Quinua		1	Tacna	1	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3
25	1	33	0	Alfalfa	Maiz Chalero		2	Tacna	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
26	1	31	1	Hortalizas	Durazno	Vid	3	Calana	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	1	4	4	4	3	1	3	4	3
27	1	44	1	Frutales			2	Calana	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3
28	0	45	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
29	0	41	1	Frutales			3	Calana	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
30	1	29	0	Tomate	Cebolla		1	Pocollay	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	1	3	3	2
31	1	36	1	Frutales			2	Calana	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
32	1	37	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
33	1	61	0	Olivo			1	Calana	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	4	3	1
34	1	28	0	Maiz Chalero	Hortalizas		2	Tacna	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3
35	1	45	0	Orégano	Quinua		2	Tacna	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	0	36	0	Olivo			2	La Yarada Los Palos	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	2
37	1	49	0	Tara	Cochinilla		2	Tacna	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5
38	1	28	1	Hortalizas			2	Tacna	1	2	3	4	3	2	4	1	3	3	4	4	2	4	2	4	4	1	3	3	2
39	0	42	0	Frutales			3	La Yarada Los Palos	3	2	4	4	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	4	1	2	2	1
40	1	40	0	Frutales			2	Tacna	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3

n	sexo	edad	NE	Tipo de Cultivo			Tiempo	Dist.	Calidad de servicio																Satisfacción				
41	1	29	0	Olivo			3	Tacna	4	2	2	2	2	3	2	1	2	3	4	4	2	4	2	4	4	1	3	3	1
42	1	29	1	Cochinilla			2	Tacna	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3
43	1	47	0	Aji amarillo	Olivo		3	Sama Incan	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	39	0	Hortalizas			4	Pocollay	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	45	0	Vid			3	Tacna	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	1	32	0	Tara	Cochinilla	Maiz	1	La Yarada Los Palos	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
47	1	43	0	Cebolla	Lechuga	Tomate	2	Pocollay	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	5	5	3	5	5	4	5	2	4	4	3
48	0	37	1	Frutales			1	Tacna	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	1	3	2	4	5	1	4	4	2
49	1	50	0	Hortalizas			3	Tacna	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	5	3	1	3	3	2	5	1	4	4	2
50	1	59	0	Hortalizas			2	Tacna	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4
51	1	34	1	Zapallo	Papa	Sandia	3	Calana	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
52	0	54	0	Olivo			4	Tacna	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	1	37	1	Frutales			2	Calana	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
54	1	53	0	Cochinilla	Tara		1	Tacna	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
55	1	32	0	Frutales			2	Tacna	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4
56	1	35	0	Vid	Pera de agua		1	Tacna	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
57	0	39	0	Olivo			1	Tacna	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
58	1	45	0	Cochinilla	Tara		2	Tacna	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
59	1	27	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	1	38	0	Cucurbitaceas	Hortalizas		2	Tacna	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	52	0	Olivo	Tomate		2	Tacna	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	31	0	Vid	Durazno		1	Calana	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4
63	1	39	0	Vainita	Pepinillo		2	Tacna	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3
64	1	27	0	Orégano	Quinua		4	Tacna	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	
65	0	56	0	Olivo			3	Tacna	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4
66	1	25	1	Cochinilla	Tara		1	Tacna	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3
67	0	67	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3
68	1	51	0	Cebolla	Hortalizas		2	Tacna	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
69	1	29	0	Hortalizas			1	Tacna	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	1	2	3	3	3	1	3	3	4
70	1	34	0	Olivo			2	Tacna	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
71	1	43	1	Frutales			2	La Yarada Los Palos	1	2	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
72	1	35	1	Zapallo	Legumbres		1	Pocollay	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
73	1	29	1	Vid	Manzano		2	Pocollay	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3
74	1	31	1	Cebolla	Hortalizas		1	Calana	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3
75	0	39	1	Hortalizas	Maiz Chalero		2	Tacna	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4
76	0	35	0	Frutales			2	Tacna	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2
77	0	49	1	Hortalizas	Legumbres		1	Calana	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3
78	0	39	1	Olivo			4	Tacna	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3
79	1	48	0	Frutales	Cucurbitaceas		4	Tacna	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4
80	1	27	0	Zapallo	Verduras		1	Pocollay	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3

n	sexo	edad	NE	Tipo de Cultivo		Tiempo	Dist.	Calidad de servicio															Satisfacción								
81	1	57	0	Olivo			4	Tacna	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
82	1	38	0	Aji amarillo			4	Sama Inclan	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	1	25	0	Alcachofas	Aji	Maiz	1	Tacna	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
84	1	55	0	Verduras	Legumbres		4	Pocollay	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	
85	1	57	0	Frutales			4	Calana	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
86	1	52	0	Cebolla	Maiz	Chalk Morrón	1	Pocollay	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	1	46	0	Aji amarillo			2	Sama Inclan	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
88	0	28	1	Hortalizas			1	Pachia	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
89	1	38	0	Olivo			1	Sama Las Yaras	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	1	48	0	Aji amarillo			2	Sama Inclan	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4
91	0	59	1	Hortalizas			3	Pocollay	1	1	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	4	4	5	1	3	3	2	2	
92	0	44	0	Olivo			3	La Yarada Los Palos	1	2	3	3	3	4	4	1	2	2	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
93	1	36	0	Olivo			1	La Yarada Los Palos	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
94	0	48	0	Hortalizas	Frutales		1	Calana	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	
95	1	33	0	Frutales			3	Tacna	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	
96	1	29	0	Cochinilla	Maiz	Chalero	2	Tacna	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	1	
97	0	37	0	Hortalizas	Legumbres		3	Tacna	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
98	1	45	0	Frutales			4	Tacna	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
99	1	43	1	Vid			3	Calana	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3
100	1	33	0	Hortalizas	Zapallo		2	Tacna	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
101	1	48	0	Frutales			2	La Yarada Los Palos	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
102	1	47	0	Cochinilla	Maiz	Chalero	3	La Yarada Los Palos	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4
103	1	29	0	Frutales			1	Tacna	1	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	3	4
104	1	39	0	Olivo			2	La Yarada Los Palos	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	1	4	4	2	2	4
105	1	54	1	Cochinilla	Tara		3	Tacna	2	3	4	5	3	2	4	2	1	3	4	4	1	3	4	4	5	2	4	4	3	3	4
106	1	39	0	Olivo			2	Tacna	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4
107	1	47	0	Frutales			3	Tacna	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3
108	1	62	0	Olivo			4	La Yarada Los Palos	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
109	1	39	0	Vainita			4	Tacna	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	1	34	0	Olivo			3	Tacna	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
111	1	43	0	Olivo	Oregano		2	Tacna	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	2	3	4	3	3	4
112	1	33	0	Frutales			2	Tacna	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
113	1	39	0	Olivo			2	La Yarada Los Palos	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4
114	1	28	0	Hortalizas			1	Calana	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4
115	1	77	0	Olivo			3	Tacna	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
116	1	55	0	Olivo			4	La Yarada Los Palos	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	5	1	3	2	2	2	2	2
117	1	33	0	Cochinilla	Tara		2	Tacna	3	3	2	2	3	4	4	2	2	1	4	3	1	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
118	0	45	1	Frutales			2	Calana	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3
119	1	57	0	Olivo	Sandia		4	La Yarada Los Palos	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
120	1	47	1	Zapallo	Frutales		2	Calana	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3

n	sexo	edad	NE	Tipo de Cultivo		Tiempo	Dist.	Calidad de servicio																Satisfacción							
121	0	34	1	Olivo		3	La Yarada Los Palos	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	
122	1	45	0	Hortalizas	Legumbres	2	Tacna	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
123	1	49	0	Hortalizas		2	Tacna	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	2	1	2	2	2	4		
124	1	25	1	Frutales		1	Tacna	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2	4	4			
125	1	38	0	Cochinilla		2	Tacna	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3			
126	0	44	1	Zapallo	Sandia	3	La Yarada Los Palos	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3			
127	1	59	0	Cochinilla	Maiz	3	La Yarada Los Palos	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2		
128	1	57	0	Frutales		3	Tacna	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3			
129	1	26	0	Vainita	Pepinillo	1	Tacna	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4			
130	1	42	1	Olivo		2	La Yarada Los Palos	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2			
131	0	28	0	Olivo		1	La Yarada Los Palos	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3			
132	1	34	1	Olivo	Cochinilla	2	La Yarada Los Palos	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2			
133	1	50	0	Frutales		2	Calana	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
134	1	43	0	Olivo		2	La Yarada Los Palos	2	3	1	3	2	4	3	1	3	2	5	3	2	4	2	3	4	1	2	4	3			
135	1	56	0	Quinoa		2	La Yarada Los Palos	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4			
136	0	53	0	Cochinilla		4	Tacna	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
137	1	39	0	Olivo		2	La Yarada Los Palos	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4			
138	1	37	0	Vid	Olivo	2	Tacna	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4			
139	1	34	1	Vainita	Pepinillo	4	La Yarada Los Palos	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4			
140	1	38	0	Olivo	Maiz Chalero	3	La Yarada Los Palos	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
141	1	49	0	Vainita	Hortalizas	2	Pocollay	2	1	2	3	2	1	4	4	2	2	2	4	1	5	3	2	4	1	2	1	1			
142	0	50	0	Papa	Alfalfa	1	Tacna	4	1	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	1	2	3	2			
143	1	29	1	Pepinillos	Zapallo	1	Tacna	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4			
144	1	23	1	Cucurbitace	Hortalizas	1	Pocollay	5	3	4	5	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	3	5	4	5	5	3			
145	1	32	0	Tara	Cochinilla	2	Tacna	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4			
146	1	49	0	Frutales		3	Tacna	2	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	1	2	3	4	3	1	2	4	1			
147	1	31	0	Hortalizas	Frutales	2	Tacna	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	2	3			

## Anexo 5. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,732 <sup>a</sup>	,535	,519	,5187

a. Predictores: (Constante), Tangibles, Seguridad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía

## Anexo 6. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	43,715	5	8,743	32,497	,000 <sup>b</sup>
Residuo	37,935	141	,269		
Total	81,650	146			

a. Variable dependiente: Nivel satisfacción

b. Predictores: (Constante), Tangibles, Seguridad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía